



BACHELORARBEIT

Herr
Martin Annemüller

**„Frauen in der Fußballbericht-
erstattung: Akzeptiert oder
toleriert?“ – Eine
Rezipientenumfrage zur
Thematik Emanzipation im
Sportfernsehen**

BACHELORARBEIT

„Frauen in der Fußballberichterstattung: Akzeptiert oder toleriert?“ – Eine Rezipientenumfrage zur Thematik Emanzipation im Sportfernsehen

Autor:
Herr Martin Annemüller

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Frau Nicole Wandrei M.A., Dipl. Betriebswirtin

Einreichung:
24.06.2014

BACHELOR THESIS

"Football/Soccer coverage of women: Accepted or tolerated?" - a consumer survey on emancipation in sports television

author:

Mr.Martin Annemüller

course of studies:

Applied Media Economics, Bachelor of Arts

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Ms. Nicole Wandrei M.A., MBA

submission:

24.06.2014

Bibliografische Angaben

Annemüller, Martin:

Thema der Bachelorarbeit

„Frauen in der Fußballberichterstattung: Akzeptiert oder toleriert?“ – Eine Rezipientenumfrage zur Thematik Emanzipation im Sportfernsehen

Topic of thesis

"Football/Soccer coverage of women: Accepted or tolerated?" - a consumer survey on emancipation in sports television

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Untersuchung wird der Forschungsfrage nachgegangen, ob weibliche Fußballmoderatorinnen im deutschen Sportfernsehen beim Publikum akzeptiert oder toleriert sind. Vor dem empirischen Teil wird im theoretischen Teil auf verschiedene Theorien der Medienwirkungsforschung sowie die aktuelle Situation im deutschen Sportjournalismus eingegangen bevor eine Hypothesenformulierung und die Rezipientenumfrage erfolgen. Zur Erhebung der Daten wurde als Methodik die Online- Befragung herangezogen und somit als Messinstrument ein entsprechender Fragebogen mit 25 themenbezogenen Items konzipiert. Dieser war vom 15.05.2014 bis 10.06.2014 im Internet freigeschaltet und für die Testpersonen verfügbar. Insgesamt gab es einen Rücklauf von 128 bearbeiteten Fragebögen, wobei einige vor vollständiger Beendigung die Befragung abbrachen. Bei den Probanden handelt es sich um 58 weibliche und 70 männliche Teilnehmer, wobei 59% aller Befragten der Stichprobengruppe in einem Alter von 15-25 Jahren sind. Bei der Auswertung der Ergebnisse wurden die Fragen in sieben verschiedene Kategorien unterteilt, welche auf die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit Bezug nehmen.. Die Betrachtung und Interpretation der Daten ergibt, dass die Forschungsfrage anhand der Befragung nicht eindeutig zu beantworten ist, jedoch die Tendenz erkennen lässt, dass Frauen vor allem eher hingenommen und toleriert werden, jedoch keine starke Wiedererkennung oder ein wahrnehmbarer Wunsch nach vermehrtem Einsatz von Frauen beim Zuschauer vorhanden ist.

Alle Personen-Bezeichnungen in dieser schriftlichen Ausarbeitung bilden – wenn die weibliche Form nicht explizit angeführt wurde - beide Geschlechter ab.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1. Forschungsinteresse.....	1
1.2. Wissenschaftliche Relevanz.....	3
1.3. Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit.....	6
1.4. Aufbau der Arbeit.....	7
2. Theoretische Betrachtung der Medienwirkung.....	9
2.1. Definition Medienwirkung.....	9
2.2. Die Theorie der Schweigespirale.....	10
2.3. Der Uses- and- Gratification- Ansatz.....	12
2.4. Die Wissensklufthypothese.....	15
3. Sportjournalismus in Deutschland.....	17
3.1. Grundlagen zum Sportjournalismus in Deutschland.....	17
3.2. TV- Fußballberichterstattung.....	19
3.2.1. Der Moderator.....	21
3.2.2. Der Kommentator.....	22
3.3. Frauen in der Fußballberichterstattung im TV.....	23
3.4. Hypothesenformulierung zur Emanzipation in der Fußballberichterstattung	24
4. Empirische Untersuchung Frauen in der Fußballberichterstattung.....	26
4.1. Durchführung der Studie.....	26
4.1.1. Methodik.....	26
4.1.2. Fehlerquellen und Schwierigkeiten.....	28
4.1.3. Zeitfenster.....	30
4.1.4. Stichprobenkennwert.....	30
4.1.5. Überprüfung der Gütekriterien.....	31
4.2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	33
4.2.1. Software zur Erstellung und Auswertung des Fragebogens.....	33
4.2.2. Ergebniskategorien.....	34
4.2.2.1. Erinnerung und Wiedererkennung von Journalistinnen.....	34
4.2.2.2. Wahrnehmung von männlichen und weiblichen Moderatoren.....	36
4.2.2.3. Erwartung und Bewertung der Arbeitsleistung von Frauen.....	38
4.2.2.4. Frauen als Kommentatoren.....	41
4.2.2.5. Parasocial-Interaction Theorie.....	43
4.2.2.6. Theorie der Schweigespirale.....	44
4.2.2.7. Zukunftsperspektive von Frauen aus Rezipientensicht.....	46
4.3. Interpretation der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen.....	48
5. Handlungsempfehlung.....	51
6. Fazit.....	53

Anlagen	IV
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Dynamisches Modell der öffentlichen Meinung nach der Theorie der Schweigespirale	12
Abb. 2: Modell zur Erklärung von Fernsehnutzung.....	14
Abb.3: Modell der wachsenden Wissenskluft.....	16
Abb. 4: Beendigungs- und Ausschöpfungsquote der Stichprobe	31
Abb. 5: Anzahl der Nennungen der erinnerten Moderatorinnen	35
Abb. 6: Wiedererkennung von Sportmoderatoren anhand gezeigter Bilder.....	36
Abb. 7: Verteilung der Meinung über die Qualität von Berichterstatte(r)innen gegenüber männlichen Kollegen	37
Abb. 8: Meinungen der Testpersonen, ob weibliche und männliche Sportreporter ähnlich anspruchsvolle Aufgaben erhalten.	39
Abb. 9 : Meinung der Probanden darüber, dass Frauen inzwischen auch Kommentieren	41
Abb. 10: Verteilung der Probanden auf die sportlichen Ereignisse, bei denen Sie weibliche Kommentatoren begrüßen würden.....	42
Abb. 11: Frage nach dem Empfinden, ob Moderatorinnen aufgrund des Aussehens eingestellt werden	44
Abb. 12: Selbsteinschätzung der Beeinflussung der Probanden durch soziales Umfeld ..	45
Abb. 13: Befragung ob die Rezipienten mehr Frauen gegenüber Männern im TV sehen wollen	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 25 meistgesehenen Fernsehsendungen in ARD und ZDF von 1992 bis 2006	4
Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Online- Erhebungen	29
Tabelle 3: Antwortverteilung mit prozentualem Anteil zur Befragung der notwendigen Voraussetzungen einer Moderatorin	40
Tabelle 4: Interessenverteilung der Teilnehmer an Frauenkommentatoren während der Fußball WM der Männer 2014.....	43
Tabelle 5: Mögliche Gründe warum der Rezipient nicht mehr Frauen im deutschen Sportfernsehen will	47

1. Einleitung

Der Journalismus und insbesondere die Sportberichterstattung in Deutschland war bisher vorwiegend ein männerdominiertes Berufsfeld. Gerade dort, wo König Fußball als europaweit beliebteste Sportart im TV regiert, wurden der Sport und die Berichterstattung immer durch männliche Vertreter repräsentiert. Mittlerweile jedoch erobert eine wachsende Zahl von weiblichen Sportjournalisten und Moderatorinnen die Sportberichte und vor allem die Mattscheibe. Andrea Kaiser, Katrin Müller-Hohenstein, Esther Sedlacek, Laura Wontorra, Jessica Kastrop oder Anna Kraft gehören unter anderem zu den Frauen, die mit ihrer regelmäßigen Präsenz im Fernsehen unter Beweis stellen, dass die einstige Männerdomäne seit geraumer Zeit ebenso zu einem Beruf für die weiblichen Kollegen geworden ist. Gerade solche Frontfrauen, die für eine Emanzipation in der Sportberichterstattung stehen, dienen immer mehr jungen Frauen als berufliches Vorbild. So ist bekannt, dass der Anteil der Frauen seit ungefähr den 80er Jahren unter den Studierenden von Medien- und Journalistikstudiengängen in Deutschland kontinuierlich steigt.

1.1. Forschungsinteresse

Die Meinungen über Fußball-TV-Kommentatoren und vor allem auch Moderatoren gehen häufig sehr weit auseinander. Selten gibt es eine wirkliche Grauzone. Man liebt jemanden, oder man hasst jemanden, um es ganz pauschal auszudrücken. Das Publikum hat sowohl seine Lieblinge als auch seine Sündenböcke. Besonders heikel wurden die Diskussionen von Fans und Rezipienten von Fußballangeboten im Fernsehen jedoch meist, wenn Frauen moderierend vor der Kamera standen. Vor einigen Jahren gab es einen regelrechten Ansturm von Moderatorinnen, die die Bildschirme in der Fußballwelt eroberten. Auch dem Autor dieser Arbeit ist diese Erscheinung als fußballinteressiertem Verfolger von Berichterstattungen und aktivem Spieler nicht entgangen. Journalistinnen zogen immer mehr in eine Sportart ein, die aus konservativer Sicht immer noch Männersache war und ist. Fehler einer Frau werden, auch aus eigener Erfahrung des Autors, häufig immer noch

kritischer beäugt, als die der männlichen Kollegen. Auch hier gingen die Meinungen über weibliche Reporter und Moderatorinnen in den Stadien und den TV-Studios auseinander. Manch einem gefiel der Wandel, der vor allem junge und attraktive Gesichter vor die Kamera und in die Fußballwelt brachte. Warum sollten Frauen nicht genauso geeignete und ebenso gut ausgebildete Fußballreporter sein wie Männer?

Mitunter löste der Frauenhype aber auch Missmut und Proteste aus. Anfang des Jahres 2014 berichteten diverse Medien über eine Äußerung des ehemaligen Teamchefs der Fußball-Nationalmannschaft und jetzigen Sportdirektors von Bundesliga Bayer 04 Leverkusen Rudi Völler. Zu viele Frauen seien es für ihn am Spielfeldrand, das nehme langsam Überhand. Auch wenn die Aussagen später wohl noch revidiert wurden und es wohl nicht lediglich um Frauen, sondern um die Fachkenntnis der Journalisten allgemein ging: Die Debatte um Gleichberechtigung bei der Job- und Aufgabenverteilung in der Fußball-TV-Berichterstattung löste ohne Zweifel einen Umschwung aus. Beinahe, so wirkt es, ergab sich daraus sogar eine übermäßige Nachfrage, die es ebenso gut qualifizierten männlichen Reportern erschwerte, Fuß zu fassen. Diese Tatsache erkennt auch Julia Scharf, ehemalige Sportjournalistin beim Privatsender *Sport 1*, jetzt bei der *ARD*, in einem Interview mit der Webseite *Quotenmeter*:

„Ich erinnere an den Start von Sky Sport News HD. Ich fand das sehr schön damals. Auf der anderen Seite suchen momentan auch sehr viele junge und gute Männer – dass sie Schwierigkeiten haben unter zu kommen, finde ich schade. Genau deshalb ist es meiner Meinung nach auch ein gutes Zeichen, dass das ZDF dem jungen Jochen Breyer in der Champions League eine Chance gibt.“¹

Wie sich hierdurch bereits erkennen lässt, stellt sich unter anderem die Frage, ob bei aller Emanzipation und Gleichberechtigung in der Berichterstattung der Einsatz von weiblichen Reportern schon überkompensiert wurde und wird, oder ob dieser eingeschlagene Weg der richtige für die Zukunft ist. Hier setzt auch das Interesse

¹ Weis, 2012, o.S.

des Autors an. Mit dieser Arbeit soll die Frage geklärt werden, ob weibliche Moderatorinnen und Reporter im Männerfußball wirklich angekommen und akzeptiert sind, oder lediglich hingenommen und toleriert werden. Aufgrund persönlicher Erfahrungen, sowohl im sportlichen, als auch im journalistischen Bereich, besteht eine gewisse Nähe des Autors zu der Thematik und die Aktualität ist bis zum Tag der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit gegeben. Mithilfe einer Online-Rezipientenbefragung sollen dem Leser Aufschlüsse gegeben werden, wie Frauen beim Zuschauer ankommen und ob es nach dessen Ansicht ein positiver Weg ist, den Medienverantwortliche weitergehen sollten. Oder ob man diesem Trend, einem drohenden wiederkehrenden Ungleichgewicht der Geschlechterverteilung in der Branche, als Verantwortlicher einen Riegel verschieben sollte. Die Auswertungen der empirischen Untersuchung sollen dabei helfen, weiterreichende Handlungsempfehlungen auszusprechen.

1.2. Wissenschaftliche Relevanz

Jedes Jahr wird von der Konsumforschungsgesellschaft eindeutig mit den Zahlen der Einschaltquoten dargelegt, welche Relevanz Fußball in den Medien hat. Es sind stets die Übertragungen von Fußballspielen, die in der Rangliste der meistgesehenen Sendungen ganz oben stehen.² Dies kann die nachfolgende Tabelle 1 veranschaulichen und zum Ausdruck bringen:

² Vgl. Geese/ Zeughardt/ Gerhard, 2006, S. 454 ff.

Platz	Sender	Spiel/Sendung	Wettbewerb/Genre	Datum	Zuschauer in Mio
1	ZDF	Deutschland - Italien	WM-Halbfinale 2006	04.07.2006	29,66
2	ZDF	Deutschland - Tschechien	EM-Finale 1996	30.06.1996	28,44
3	ZDF	Deutschland - Brasilien	WM-Finale 2002	30.06.2002	26,52
4	ARD	Frankreich - Italien	WM-Finale 2006	09.07.2006	25,88
5	ARD	Deutschland - England	EM-Halbfinale 1996	26.06.1996	24,85
6	ARD	Deutschland - Argentinien	WM-Viertelfinale 2006	30.06.2006	24,74
7	ZDF	Portugal - Griechenland	EM-Finale 2004	04.07.2004	24,74
8	ARD	Deutschland - USA	WM-Vorrunde 1998	15.06.1998	24,37
9	ARD	Deutschland - Iran	WM-Vorrunde 1998	25.06.1998	24,32
10	ARD	Deutschland - Dänemark	EM-Endspiel 1992	26.06.1992	24,16
11	ARD	Deutschland - Tschechien	EM-Vorrunde 2004	23.06.2004	24,08
12	ARD	Brasilien - Frankreich	WM-Endspiel 1998	12.07.1998	24,06
13	ZDF	Deutschland - Portugal	WM 3. Platz 2006	08.07.2006	23,97
14	ARD	Deutschland - Polen	WM-Vorrunde 2006	14.06.2006	23,88
15	ARD	Deutschland - Schweden	EM-Halbfinale 1992	21.06.1992	23,84
16	ZDF	Deutschland - Niederlande	EM-Vorrunde 2004	15.06.2004	23,57
17	ARD	Deutschland - Kroatien	WM-Viertelfinale 1998	04.07.1998	23,26
18	ZDF	Deutschland - Schweden	WM-Achtelfinale 2006	24.06.2006	22,34
19	ZDF	Wetten, dass..?	Show	22.02.1992	21,50
20	ZDF	Wetten, dass..?	Show	25.01.1992	21,48
21	ARD	Deutschland - Ecuador	WM-Vorrunde 2006	20.06.2006	21,30
22	ZDF	Deutschland - Niederlande	EM-Vorrunde 1992	18.06.1992	20,70
23	ARD	Frankreich - Italien	EM-Endspiel 2000	02.07.2000	20,43
24	ARD	Deutschland - Südkorea	WM-Halbfinale 2002	25.06.2002	20,24
25	ZDF	Deutschland - Costa Rica	WM-Vorrunde 2006	09.06.2006	20,06

Quelle: AGF/GfK, 1992 GfK-Inmarkt, seit 1996 GfK pc#iv, bis 2004 Fernsehpanel D, ab 2005 Fernsehpanel D + E U,
bis 1995 Zuschauer ab 6 Jahre, seit 1996 Zuschauer ab 3 Jahre.

Tabelle 1: Die 25 meistgesehenen Fernsehsendungen in ARD und ZDF von 1992 bis 2006

(Quelle: AG F/GfK, 1992 GfK Inmarkt)

Knapp 30 Millionen Zuschauer verfolgten das WM- Halbfinale im Jahr 2006 und auch die nachfolgenden Plätze der beliebtesten Sendungen sind allesamt Fußballspiele. Doch nicht nur die mediale Bedeutsamkeit dieser Sportart kann herausgestellt werden, sondern ebenso ihre gesellschaftliche Relevanz. Unterschiedliche Studien haben bereits aufgezeigt, welches Gewicht und welche Wirkung der Kommentar bei einer Sportübertragung hat. Ein Experiment in den 80er Jahren konnte beweisen, dass der Kommentar Einfluss auf die Rezipienten von Sport-sendungen hat. Dabei wurde den teilnehmenden Probanden in einem Laborexperiment die Aufzeichnung eines Tennismatches mit drei verschiedenen Kommentaren gezeigt. Diese unterschieden sich darin, als das der Kommentar in der ersten Version die Beziehung der Gegner auf dem Tennisplatz als freundlich, in der zwei-

ten Version als neutral und in der dritten Version als feindlich beschrieb. Es ergab sich, dass die Darstellung der feindlichen Beziehung für die Rezipienten am spannendsten und interessantesten zu verfolgen war. Bei der Sportberichterstattung ist somit nicht nur der visuelle Eindruck wirkungsvoll, sondern mitunter kann der Kommentar sogar einen größeren Einfluss besitzen, als das Bild.³ In einer Untersuchung im Jahr 2002 wurde erneut die Wirkung des Kommentars bei den Zuschauern erforscht. Dabei ergab sich, dass über 90 Prozent der Teilnehmer den Live- Kommentar bei einem Fußballspiel für sich als wichtig, sehr wichtig oder absolut wichtig bewerteten.⁴

Dass Frauen im Sportjournalismus und besonders in der Fußballkommentierung unterrepräsentiert sind, hängt laut Schaffrath unter anderem mit der Skepsis männlicher Kollegen und Redaktionsleiter zusammen.⁵ Bislang erhielt lediglich die *ZDF* Mitarbeiterin Claudia Neumann die Chance, ein Fußballspiel live zu kommentieren und das auch nicht im Männerfußball, sondern beim Frauen- Länderspiel zwischen Deutschland und den USA im Jahr 2010. Die eigenständige Einflussgröße des Fußballkommentars ist somit wissenschaftlich belegt, jedoch bleibt bei den meisten Untersuchungen die Bedeutung des Geschlechts bei der Berichterstattung außer Acht. Einzug in diese Arbeit sollen indes primär die Wahrnehmung der Rezipienten von Frauen als Moderatorinnen vor der Kamera erhalten, da in diesem Teilfeld der Sportberichterstattung ein erkennbarer Wandel stattgefunden hat. Daher stützt sich die wissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit auf den Bereich der Moderation von Journalistinnen bei live Fußballspielen der Männer, sowie den Feld-Interviews im Stadion.

Seit einigen Jahren ist dieser Umschwung in der Geschlechterverteilung vor der Kamera zu erkennen. Ob Anna Kraft für Bundesliga aktuell auf *Sport 1*, Katrin Müller-Hohenstein im aktuellen Sportstudio auf *ZDF* oder Esther Sedlacek und Jessica Kastrop für den Pay-TV Sender *Sky*. Sportsendungen und Live-Sportberichterstattungen werden faktisch weiblicher. Ein aktuelles Beispiel lieferte die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutsch-

³ Vgl. Schaffrath, 2003, S.84

⁴ Vgl. ebd. S.82

⁵ Vgl. Schaffrath, 2008, S.12

lands. Mit Valeska Homburg, Jessy Wellmer, Franziska Schenk und Julia Scharf ergänzen gleich vier weibliche Akteure den Sport im ersten deutschen Fernsehen in den Bereichen Interview und Moderation. Der ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky äußerte sich dazu in einem Interview von Mai 2014 folgendermaßen:

*"Es ist wichtig, dass wir im immer noch überwiegend männerdominierten Sport im Fernsehen mehr Frauen vor der Kamera einsetzen. Alle vier Kolleginnen sind kompetente, sportbegeisterte Journalistinnen, die sich bereits in der Vergangenheit durch tolle Leistungen für weitere Aufgaben im ARD-Sportbereich empfohlen haben."*⁶

Über das Thema *Sind weibliche Fußballmoderatorinnen beim Publikum toleriert oder akzeptiert?* gibt es bislang wenig wissenschaftliche Abhandlungen. Daher kann man nur auf wenig zur Verfügung stehende Quellen zurückgreifen, da die Forschung hier noch ganz am Anfang steht. Diesbezüglich ist die vorliegende empirische Abhandlung ein Versuch, die Relevanz und den Geschlechterwandel des Themas Fußballberichterstattung wissenschaftlich darzulegen.

1.3. Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit

Die ursprüngliche Idee der vorliegenden Arbeit war die Emanzipation in der Sportberichterstattung in Bezug auf Frauen zu beleuchten. Dies galt es jedoch weiter einzugrenzen und zu präzisieren. Eine Forschungsarbeit soll ein Ergebnis auf eine oder mehrere zuvor formulierte Forschungsfragen liefern. Daher soll nun im Rahmen dieser wissenschaftlichen Untersuchung hinsichtlich weiblicher Fußballmoderatorinnen die Akzeptanz, oder das bloße Dulden und Tolerieren bei den Rezipienten herausgearbeitet werden. Dies ist daher von großem Interesse, da es, wie bereits erwähnt, bislang nur wenige Studien und Arbeiten über speziell diese Thematik gibt.

⁶ Balkausky, 2014, o.S.

Mit Hilfe einer eigenen empirischen Online- Erhebung soll die Frage beleuchtet werden, welche Wirkung Fußballberichterstatte(r)innen bei männlichen und weiblichen Zuschauern haben. Darüber hinaus soll untersucht werden, wie die bisherige Arbeit von weiblichen Reportern bewertet wird. Was sind laut Umfrage die Kompetenzen, die eine weibliche Berichterstatte(r)in erfüllen muss? Werden Moderatorinnen nach ihrem Äußeren bewertet oder werden die gleichen Ansprüche an sie gestellt, wie an ihre männlichen Kollegen? Wird die Meinung der Rezipienten über Frauen in dem Berufsfeld geprägt und beeinflusst durch ihr soziales Umfeld? Ist der Wiedererkennungswert der weiblichen Journalistinnen ebenso hoch, wie bei den Männern?

Im theoretischen Teil dieser Arbeit sollen bisherige und aktuelle Studien zu diesen Themenfeldern aufgezeigt werden, um daraus Annahmen für die vorliegende Untersuchung formulieren zu können.

1.4. Aufbau der Arbeit

Der Untersuchungsansatz dieser schriftlichen Ausarbeitung baut im theoretischen Bereich auf die Beleuchtung der Medienwirkungsforschung auf. Zunächst soll der Begriff der Medienwirkung definiert werden und anschließend anhand einzelner für den Forschungsgegenstand relevanter Theorien und Hypothesen aufgezeigt werden. Das nachfolgende Kapitel erörtert den Sportjournalismus. Dabei wird dieser eingegrenzt auf Deutschland und anschließend vertieft in die TV- Fußballberichterstattung. Vor allem wird dabei auf die Position des Moderators und Kommentators eingegangen. Um auf das eigentliche Thema der Arbeit zu lenken, wird zu diesem Zweck im Anschluss ein Blick auf die Lage der Frauen in der TV- Fußballberichterstattung geworfen. Daraus wird dann auch im Anschluss die Forschungsfrage formuliert und die dazu aufgestellte Hypothese.

Der nächste Abschnitt durchleuchtet die Fallstudie. Beginnend mit der Beschreibung der Durchführung wird die verwendete Methodik der Untersuchung erläutert und begründet. In dieser Arbeit erscheint es sinnvoll, die empirische Erhebung anhand eines Online- Fragebogens durchzuführen. Ebenso werden die Vor- und Nachteile dieser Erhebungsmethode in diesem Kapitel diskutiert. Genannt werden

auch die relevanten Gütekriterien einer solchen Untersuchung. Der Stichprobenkennwert soll die Übersicht der teilnehmenden Probanden vornehmen.

Die Analyse der empirischen Daten erfolgt im Kapitel 4. Zu diesem Zweck wird zuerst die Software zur Auswertung der Ergebnisse beschrieben. Anfangs sollen allgemeine Daten und der Rücklauf der Onlinebefragung eruiert werden. Danach folgen die Ergebnisbeschreibung der Umfrage und die daran geknüpfte Überprüfung der Hypothese. Im letzten Teil der Arbeit werden eine Handlungsempfehlung und ein Forschungsausblick gegeben sowie die wichtigsten Aspekte der Untersuchung mit einem Fazit zusammengefasst.

2. Theoretische Betrachtung der Medienwirkung

Welche Wirkung haben die Medien auf Menschen? Können die Einflüsse direkt nachgewiesen werden oder stecken sie in den Verhaltensweisen der Rezipienten, die von den unterschiedlichsten Medien beeinflusst werden? In diesem Teil der schriftlichen Ausarbeitung wird der Begriff der Medienwirkung auf Menschen im Allgemeinen beleuchtet. Diesbezüglich bedient sich der Autor dreier verschiedener Medienwirkungstheorien, die nachfolgend im Einzelnen erläutert und genauer ausgeführt werden.

2.1. Definition Medienwirkung

Um den Zusammenhang und den Begriff der Medienwirkung richtig verstehen zu können, ist es angebracht, zunächst das Wort im Einzelnen zu betrachten und die Definition der Medien und der Wirkung näher zu beleuchten. Maletzke erläutert den Begriff der Medien, oder auch der Massenkommunikation als jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich und mit Hilfe von technischen Verbreitungsmitteln einseitig und indirekt an disperse Rezipienten verbreitet werden.⁷ Somit ist es also bedeutsam, dass es sich um eine öffentlich publizierte Aussage handelt, die von einem anonymen Publikum empfangen wird. Dabei wird angenommen, dass jeder Rezipient, der Kenntnis über die Aussage hat, zugleich auch weiß, dass andere diese Aussage kennen.⁸ Mit dem Begriff der Wirkung beschreibt Burkat im Allgemeinen und weiten Sinne sämtliche Verhaltens- und Erlebensprozesse bei einem Menschen, die darauf zurückverweisen, dass dieser Mensch Rezipient im Zuge der Massenmedien ist.⁹ Oftmals wird der Begriff auch mit der Funktion der Kommunikation formuliert. Betrachtet man nun Medien und Wirkung im Zusammenhang, so lässt sich daraus schließen, dass Medienwirkung

⁷ Vgl. Schenk, 1987, S.17

⁸ Vgl. ebd, S.19

⁹ Vgl. Burkat, 2002, S.185

die Wirkung von Massenmedien auf ein Individuum ist, und bezogen auf den Funktionsbegriff auch die Wirkung auf die Gesellschaft.

2.2. Die Theorie der Schweigespirale

Die Konzeption der Schweigespirale ist ein Teil der theoretischen Fundierung der öffentlichen Meinung, die von Elisabeth Noelle-Neumann seit Beginn der 70er Jahre entwickelt wurde. Kernaussage der Theorie ist hierbei die These, dass Menschen, die eine von der öffentlichen Meinung abweichende Meinung vertreten, von ihren Mitmenschen mit Isolation bedroht werden.¹⁰ Die *öffentliche Meinung* wird hierbei als Meinungen oder Verhaltensweisen in wertgeladenen Bereichen verstanden, die man öffentlich äußern und zeigen kann, ohne sich der Gefahr auszusetzen, sich von der Masse zu isolieren.

Nach Noelle-Neumann lässt sich die Theorie auf psychologischer, kommunikationstheoretischer und soziologischer Ebene verstehen.

Die erste Annahme stellt die Isolationsfurcht des Individuums dar und streicht das Konformitätsverhalten in Gruppensituationen heraus. Die Soziologen Asch und Milgram konnten in verschiedenen Laborexperimenten darlegen, dass Menschen in der Situation eines Gruppendrucks sich der Meinung der Mehrheit anschließen, selbst wenn sie sich darüber bewusst sind, dass diese offensichtlich falsch ist und dabei ihre eigentliche Meinung verschweigen.¹¹

Aus den erläuterten Hypothesen resultiert ein dynamischer Fortgang, bei dem die eigene Meinung verschwiegen wird, wenn man glaubt die der Mehrheit aktuell oder zukünftig gegen sich zu haben. Gleichzeitig steigt die Kommunikationsbereitschaft derer, die die Meinung der Mehrheit auf ihrer Seite glauben. Diese Individuen neigen dann dazu ihre Ansichten auch öffentlich zu bekunden. Das Ganze endet in einem Spiralprozess, in dem die wahrgenommene Minderheitsmeinung immer schwächer und die wahrgenommene Mehrheitsmeinung immer stärker wird.

¹⁰ Vgl. Schenk, 2007, S. 526

¹¹ Vgl. Noelle-Neumann, 1989, S. 459 ff.

Auf kommunikationswissenschaftlicher Basis betrachtet, gibt es für das Individuum zwei Möglichkeiten seine Umwelt zu betrachten. Zum einen, die direkte Umweltbeobachtung und zum anderen die Indirekte. Die direkte Betrachtung der eigenen Umwelt erfolgt über soziale Kontakte, die Indirekte über die Inhalte der Massenmedien. Der direkte Kontakt verschafft den Menschen eine Vorstellung davon, mit welchen Ansichten man sich in der Öffentlichkeit ausgrenzen kann. Wohingegen die Inhalte der Massenmedien ein Bild der vermuteten Mehrheitsmeinung widerspiegeln.

Des Weiteren übernehmen Massenmedien in diesem Prozess eine Artikulationsfunktion. Das heißt, indem sie bestimmte Themen zum Gegenstand öffentlicher Diskussionen machen, liefern sie für diese Ansichten sprachliche Darstellungsmuster, sodass all denjenigen Menschen, die diese Standpunkte selbst vertreten, die Artikulation im sozialen Kontext leichter fällt als solchen, die der Meinungsfraktion angehören, die keine Artikulationshilfe von Seiten der Massenmedien hat.¹²

Die Wirkung der Massenmedien ist in diesem Verlauf besonders groß, wenn die Inhalte übereinstimmend sind. Die propagierte Meinung erscheint dann besonders stark und eine fehlende Auswahlmöglichkeit verhindert die Wahrnehmung von solchen Inhalten, die der Ansicht des Rezipienten entsprechen. Kumulierte Berichterstattung über bestimmte Themen trägt besonders zur Bildung von Trends bei.

In diesem Zusammenhang erhält die Arbeit der Journalisten einen enormen Einfluss auf den Prozess der öffentlichen Meinung: Trends und soziale Wandel können wesentlich von der Arbeitsweise und den Absichten einer Berufsgruppe bestimmt werden.

Die dritte These der Theorie ist der soziologische, gesellschaftstheoretische Ansatz. Ausgehend von einer Bestrafung der anders Denkenden in Form von sozialer Isolation stärkt die Schweigespirale unterschwellig den gesamten sozialen Verband. Sie dient also dazu, dass ein gewisses Maß an Konformität der öffentlichen Meinung herrscht, eine Form der Kontrolle, die die Gesellschaftsstabilität sichert.¹³

Die öffentliche Meinung ist in diesem Fall somit auch als *soziale Haut* zu betrachten, die für den Zusammenhalt des gesamten Systems zuständig ist. Als öffentli-

¹² Vgl. Schulz, 1994, S. 187 ff.

¹³ Vgl. Schenk, 2007, S. 528

che Meinung bezeichnet man bezogen auf die vorliegende Theorie wertgeladene und moralisch behaftete Ansichten und Meinungen, die man, bezogen auf konsonante Berichterstattung, auch offen zeigen muss, wenn man sich nicht sozial isolieren will.

Die nachfolgende Abbildung 1 bildet einen Überblick über die essentiellsten Inhalte innerhalb dieses dynamischen Modells öffentlicher Meinung, wobei jedoch nicht alle in der Theorie enthaltenen Aspekte berücksichtigt werden.

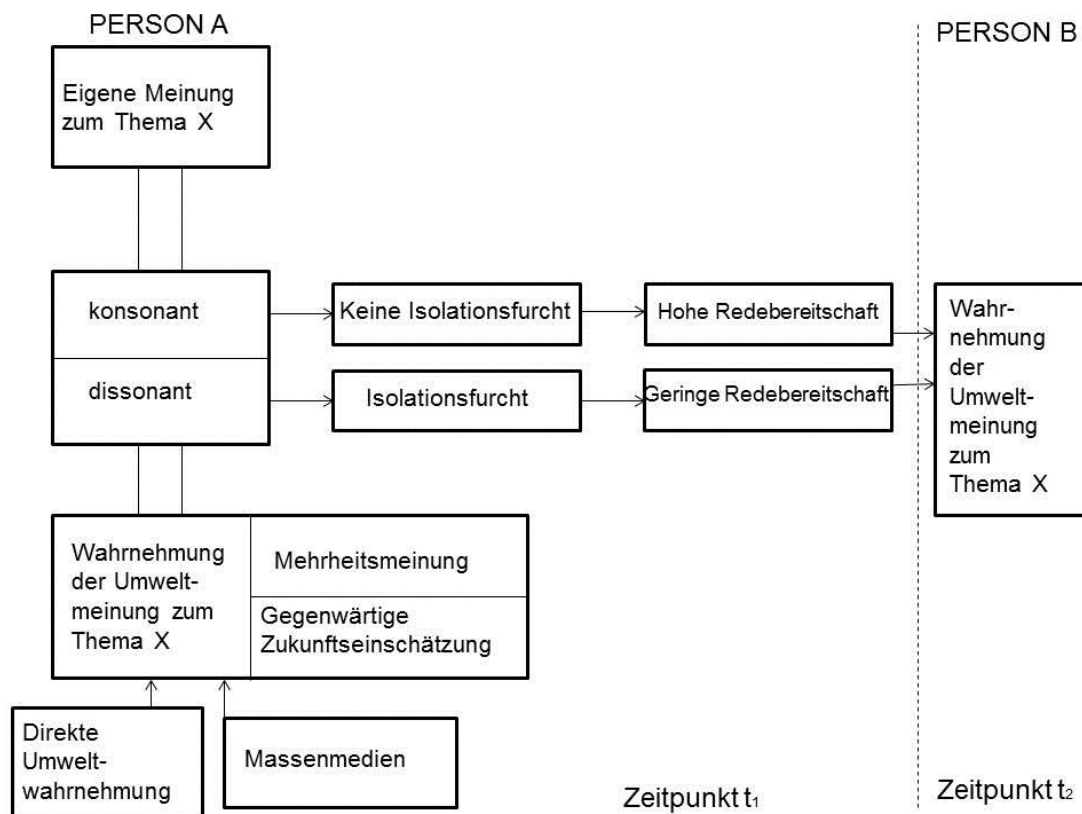


Abb. 1: Dynamisches Modell der öffentlichen Meinung nach der Theorie der Schweigespirale

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schenk, S. 530)

2.3. Der Uses- and- Gratification- Ansatz

Die Theorie des Uses- and- Gratification- Ansatz, oder auch der Nutzen- und Belohnungsansatz, untersucht die aktive Rolle des Rezipienten im Umgang mit Massenmedien. In der Publikumsforschung wird die Frage untersucht, was Menschen mit den Medien machen und welche Bedürfnisse durch Mediennutzung befriedigt

werden.¹⁴ Die Medienzuwendung wird demnach als zielgerichtetes, sinnhaftes Handeln geahnt, wobei der Rezipient bestimmt, welches Medium oder welchen Medieninhalt er zu welcher Zeit nutzt, aufgrund seiner Bedürfnisse, Erwartungen oder Probleme.¹⁵

Die Motive als Grund für die Nutzung von Medien nehmen damit eine große Bedeutung in dem Uses- and- Gratification- Ansatz ein. Sie lassen sich in vier unterschiedliche Arten unterteilen: Informationsbedürfnis, Unterhaltungsbedürfnis, Bedürfnis nach persönlicher Identität, sowie Integration und soziale Interaktion.¹⁶ Letzteres meint, dass der Rezipient eine sogenannte *parasoziale Beziehung* zu Persönlichkeiten aus den Medien aufbaut, wie beispielsweise Moderatoren, ohne diese wirklich zu kennen. Soziale und emotionale Bedürfnisse eines Fernsehnutzers können in einem gewissen Ausmaß von Medienpersonen befriedigt werden. Parasoziale Interaktionen sind ein wichtiger Grund für die TV- Programmauswahl.¹⁷

In einer Studie aus den USA wurde in dem 20-Punkte-Fragebogen *Parasocial Interaction Scale* die parasoziale Interaktion zu männlichen und weiblichen Nachrichtensprechern untersucht. Diese korrelierten unter anderem mit *emotional involvement*, *social attraction of a TV person*, *similarity between self and TV person* und *intimacy evoking communication of the performer*.¹⁸ Weitere Ergebnisse von empirischen Studien zur parasozialen Interaktion und parasozialer Beziehung werden von Schramm (2006) zusammengefasst.¹⁹ Ihm zu Folge kommt es häufig zu Cross- Gender- Effekten, wobei weibliche Rezipientinnen öfter parasoziale Bindungen zu männlichen Medienfiguren aufbauen und umgekehrt.

Des Weiteren wurde herausgefunden, dass parasoziale Beziehungen umso intensiver empfunden werden, je attraktiver die Medienfigur vom Rezipienten wahrgenommen wird. Das äußere Erscheinungsbild (wie zum Beispiel Schönheit, Körper-

¹⁴ Vgl. Schenk, 2007, S. 681

¹⁵ Vgl. Blumler/Katz/Gurevitch, 1974, S. 21 f.

¹⁶ Vgl. McQuail, 1983, S. 83

¹⁷ Vgl. Schramm, 2006, S. 247 ff..

¹⁸ Vgl. Gleich, 1997, S. 38

¹⁹ Vgl. Schramm, 2006, S. 275 ff.

form) erregt nicht nur die Aufmerksamkeit des Fernsehzuschauers, sondern löst darüber hinaus unmittelbares, ästhetisches Wohlgefallen aus.²⁰

Die nachfolgende Abbildung 2 soll die Entstehung der Nutzungsmotive aus der Bedürfnissen heraus verdeutlichen, die durch verschiedene psychologische und soziale Einflussfaktoren hervorgerufen werden. Dabei werden sowohl bewusste, als auch unbewusste Auslöser für persönliche Erfordernisse berücksichtigt, welche den Kritikpunkt an der Theorie ausmachen, Rezipienten seien sich ihrer Motive stets vollkommen bewusst.²¹

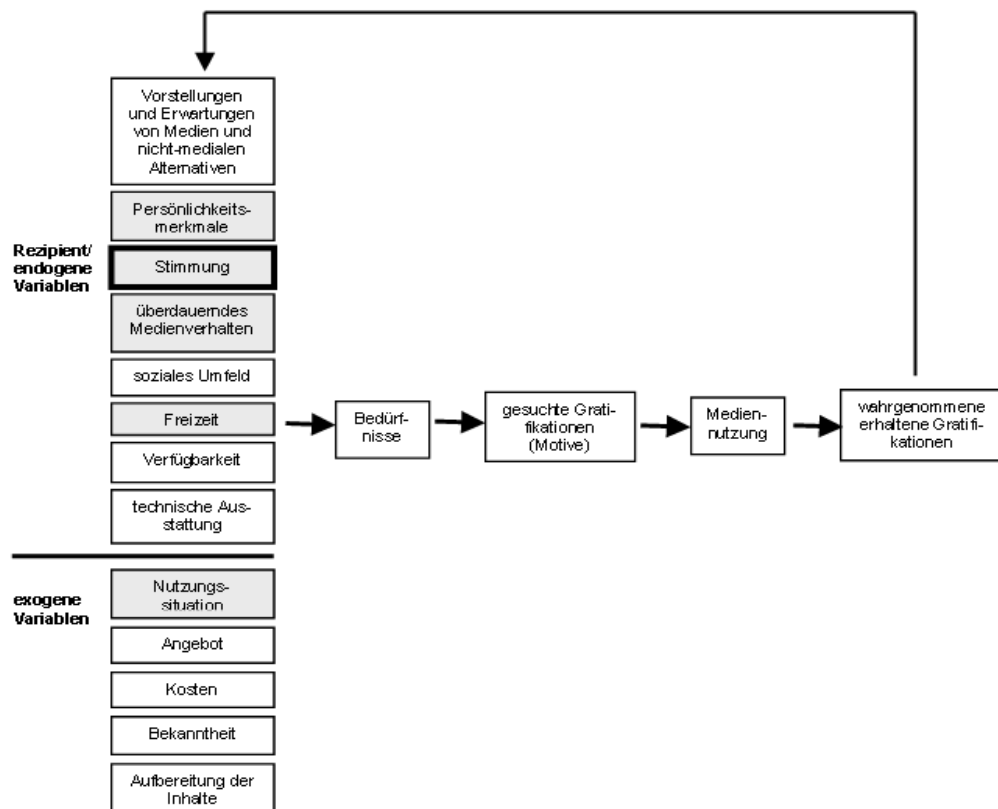


Abb. 2: Modell zur Erklärung von Fernsehnutzung

(Quelle: Darstellung nach Palmgreen, 1984, S.57)

²⁰ Vgl. Hartmann/Klimmt, 2005, S.88 ff.

²¹ Palmgreen, 1984, S. 51 ff.

2.4. Die Wissensklufthypothese

Im Jahr 1970 wurde mit Hilfe von einer Langzeituntersuchung durch Tichenor, Donohue und Olien belegt, dass das Wissen, welches mittels der Medien vermittelt wird, von verschiedenen Bevölkerungsteilen unterschiedlich genutzt wird. Daraus wurde die Hypothese der wachsenden Wissenskluft formuliert, welche die strukturelle ungleiche Verteilung von Wissen, angeeignet durch Massenmedien, beschreibt. Dieser Knowledge- Gap- Hypothese folgt, dass die Wissenskluft zwischen Menschen mit höherem und niedrigerem sozioökonomischen Status schneller wächst, wenn der Informationsfluss der Massenmedien in der Gesellschaft oder einem anderen Sozialsystem ansteigt. Gebildete Menschen haben somit eine bessere Chance, ihr Wissen zu vermehren als ungebildete Menschen. Da man die langfristig einstellende Ungleichheit des Wissens den Medien zuschreiben kann, ergibt sich somit ein Paradigma der Wirkung von Wissensvermittlung durch Medien, welches in Abbildung 3 veranschaulicht wird, mit der Zunahme des Wissens von der Mittel/Oberschicht und der Unterschicht zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten.²² Ausgezeichnet wird diese Art von Effekt auch dadurch, dass es sich um eine nicht lineare, selbstverstärkende Wirkung handelt, welche auch als Matthäus-Effekt bekannt ist.

²² Vgl Merten, 1997, S.374

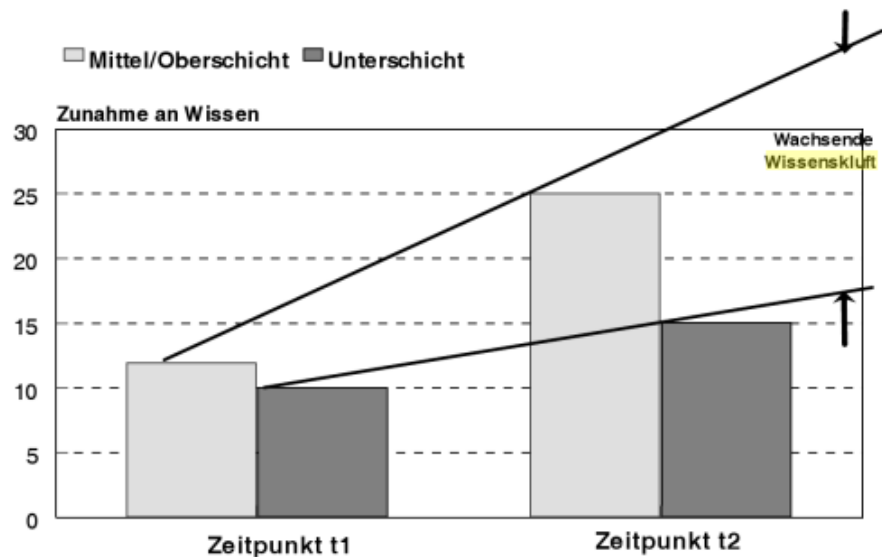


Abb.3: Modell der wachsenden Wissenskluft

(Quelle: Merten, 2007, S.374)

Diese Grundannahme der Wissensklufthypothese wird im Zuge der Forschung als präzisierungs- differenzierungs- und erweiterungsbedürftig beschrieben. Die formale Bildung und der sozialökonomische Status sind nicht die einzigen Faktoren, die die Entstehung und die Stärke und Dynamik von Wissensklüften beeinflussen. Bonfadelli hat 1994 die Einflüsse und Prozesse in drei Ebenen gegliedert. So ist auf der ersten Ebene der Entstehung von Wissensklüften die soziale Kommunikationsbarriere zu benennen, welche den Zugang zu Informationen, die durch die Medien vermittelt werden, erschweren. Auf der zweiten Ebene, dem Verlauf von Wissensklüften, ist auszumachen, dass die sowieso schon Informationsreichen, also die Mittelschicht, die Medien stärker informationsorientiert nutzen können und weniger nur zur Unterhaltung dienen (wie in der Unterschicht). Auf der letzten Ebene der Rezeptionsprozesse sind die Motivation, sowie die kognitiven Aspekte von Bedeutung. Darin sind beispielsweise das Vorwissen, die Erwartungshaltung, sowie kognitive Fähigkeiten eingebunden.

3. Sportjournalismus in Deutschland

Sportjournalismus ist besonders. Der Unterschied zu anderen Ressorts ist vor allem die Kompetenz, Massen zu begeistern und Emotionalität zu transportieren. Sportjournalisten stehen oftmals in direkter Interaktion mit den Sympathieträgern und Aushängeschildern eines Landes. Durch ihre Präsenz bei populären sportlichen Veranstaltungen können sie das Geschehen mitunter beeinflussen und in bestimmte Richtungen lenken.²³

3.1. Grundlagen zum Sportjournalismus in Deutschland

Auch wenn es scheint, als habe der Sportjournalismus über Nacht die deutsche Medienlandschaft eingenommen, täuschen Medialisierungs- und Ökonomisierungstendenzen über den echten Ruhm hinweg. Zahlen und Fakten beweisen, dass die Verteilung der Journalisten auf die Ressorts mit nur 11% auf einer Stufe mit der Rubrik Aktuelles liegt und sich hinter Lokales/Regionales, Kultur/ Feuilleton und Politik/Wissenschaft einreicht.²⁴ Bei der Verteilung der Sportjournalisten auf die unterschiedlichen Medien ist das Fernsehen mit 10 Prozent auf dem ersten Platz und die Zeitschrift mit vier Prozent auf dem letzten. Eine neue Form der Medienrezeption wird beispielsweise durch das *Public Viewing* gefordert und dessen Anschlusskommunikation, wodurch neue Ansprüche an die Berichterstattung gestellt werden.

In der Gesellschaft nimmt der Sport als Ressort eine zunehmende Bedeutung an, wodurch auch die Wichtigkeit und das erhöhte Wirkungspotential der Berichterstattung ansteigen. Hieraus ergeben sich eine Aufwertung und Ausweitung des Berufsfeldes. Daher erfährt das Ansehen des Sportjournalismus seit Beginn der 80er Jahre auch einen Wandel und Sportjournalisten eine Verbesserung von

²³ Vgl. Horky/Schauerte/Schwier, 2009, S.7

²⁴ Vgl. Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/ Scholl, Armin., 2006, S. 42

Selbst- und Fremdbild. Der formale Ausbildungsstand verbessert sich, Tendenzen der Professionalisierung werden ersichtlich und das Selbstvertrauen der Berufsgruppe korreliert mehr mit der Wichtigkeit des Sports.²⁵ Eine neue Generation von Sportjournalisten beeinflussen die Redaktionen mit einer erhöhten Bedeutung der Sportberichterstattung und einer veränderten Relevanz des Sportressorts. Der Sportjournalismus wird nicht länger als ein *offener Begabungsberuf* verstanden.²⁶ Auch die an einen Sportjournalisten gestellten Kompetenzen, welche der ehemalige Vorsitzende des Verbands deutscher Sportjournalisten sinngemäß mit den Worten *sportliche Praxis gleich journalistische Kompetenz* umfasste, verschieben sich. Neben der Einhaltung professioneller Regeln, wie Neutralität und Objektivität, Fachwissen, Sprachtalent, sowie Qualitätskriterien (Aktualität, Relevanz, Verständlichkeit) wird auch eine Leidenschaft zum Sport vorausgesetzt.²⁷

Eine journalistische Ausbildung oder ein Studium wird immer häufiger mit der Etablierung der systematischen Personalpolitik in die Sportredaktion für selbstverständlich gehalten. Laut Schaffrath unterstreichen die Reflexionen über Anforderungskriterien im Sportjournalismus die andauernde Weiterentwicklung und münden in der Tatsache, dass das Sportressort in der Hierarchie der Redaktion nach oben geklettert ist, an einigen Stellen sogar bis an die Spitze.²⁸ Ebenso beschreibt er im Jahr 2002 den Sportjournalismus als *Mehr-Klassen-Gesellschaft*, deren Rangordnung abhängig von Sportart und Sportveranstaltung dynamisch und flexibel zu gestalten ist.²⁹

Zuvor wurde er noch durch Görner in eine *Drei-Klassen-Gesellschaft* (Presse, Hörfunk und Fernsehen) gegliedert, deren Hierarchie noch statisch verlief. Durch die neue Masse an Sport-Medienanbietern entstehen weitere Beschäftigungsmöglichkeiten und eine Ausweitung des Arbeitsbereichs. Durch die Entwicklung vom Sport zur Sportunterhaltung wachsen die Ansprüche an die Journalisten, wobei ein konkretes Anforderungsprofil nicht beschrieben werden kann.

²⁵ Vgl. Görner 1995, S.88

²⁶ Vgl. La Roche, Walther von 1992, S.17

²⁷ Vgl. Dimitriou/Sattlecker, 2011, S.12

²⁸ Vgl. Schaffrath, 2011, S.6

²⁹ Vgl. ebd. S.15

Der intermediäre Wettbewerb hebt zur selben Zeit den interredaktionellen Konkurrenzkampf. „Sportjournalisten sind konkurrierende Kollegen oder kollegiale Konkurrenten.“³⁰ Für die weiblichen Kolleginnen wird die Etablierung in dem Ressort durch den steigenden Wettkampf weiter erschwert. Unter anderem liegt es an der Skepsis der männlichen Mitarbeiter und Redaktionsleiter, dass die Unterbesetzung der Frauen im Sportjournalismus und besonders in der Fußballkommentierung weiterhin Bestand hält.³¹

3.2. TV- Fußballberichterstattung

Wenn im Fernsehen über Fußball berichtet wird geschieht dies fast immer aktuell. Wohingegen die hintergründige oder zeitlose Sportberichterstattung heutzutage immer weniger Einzug in die Fernsehlandschaft erhält. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Einschaltquoten eindeutig darlegen, dass beim Publikum möglichst aktuelle Berichte, am liebsten live, gewünscht sind.³²

Bei der Fußballberichterstattung und auch beim Fertigstellen bestimmter Beiträge mit Fußballhintergrund, wie zum Beispiel für die Sportschau der ARD, gibt es ein Kamerateam, bestehend aus Kameramann und Tonassistent sowie einen Redakteur oder Autor. Der Autor hat im Vorfeld eine genaue Vorstellung davon, wie der Beitrag aussehen soll für den er verantwortlich ist. Dementsprechend kann er das Kamerateam genau instruieren, welche Bilder er gerne im Kasten haben möchte. Im Anschluss, an die Dreharbeiten während des Fußballspiels begibt sich der Autor mit seinem Material an den Schnittplatz, wo sein Beitrag fertig gestellt wird.

Der verantwortliche Redakteur ist derjenige, der den Sendeinhalt- und Ablauf plant und die Autoren mit den notwendigen Geschichten beauftragt. Mitunter kann es jedoch passieren, dass der Autor sich für eine Story entschieden hat und all seine Überlegungen doch Makulatur sind, weil das Fußballspiel unerwartet eine Eigen-dynamik entwickelt und selbst eine Geschichte schreibt. In diesem Fall gilt es für

³⁰ Vgl. Schaffrath, 2011, S.17

³¹ Vgl. ebd. S.27

³² Vgl. Flügel, 2009, S.205

den Autor zu entscheiden, ob er bei der ursprünglichen Idee bleibt, oder ob er die aktuellen Geschehnisse für brisanter und journalistisch hochwertiger hält und seine Vorüberlegungen überwirft und neu beginnt. Dies geschieht in der Regel nach Rücksprache mit dem verantwortlichen Redakteur.

Um die emotionale Komponente der Geschichte zu erreichen, wird der Autor sich für die Variante entscheiden, die die stärkeren Gefühle beim Rezipienten auslöst. Wie zum Beispiel ein völlig unerwarteter Spielausgang, ein Sieg des Außenseiters, eine Flut an roten Karten, eine tragische Verletzung oder Ähnliches. Emotionen halten den Zuschauer am Bildschirm, was sich positiv auf die Quote auswirkt.³³ In der Berichterstattung des Fußballs herrscht immer enormer Zeitdruck, da zwischen dem Dreh und dem Ausstrahlen der Sendung oftmals nur wenige Stunden liegen.

Daher werden zum Beispiel die Spielzusammenfassungen für die Sportschau in der ARD bereits im Stadion, während des Spiels in einem mobilen Schnittwagen fertiggestellt. Nachdem Schnitt und Text dann vom Redakteur abgenommen wurden, kann mit dem Ton der letzte Schritt stattfinden. Hierfür spricht der Autor, oder gegebenenfalls ein Sprecher, den Text direkt auf den Beitrag. Um Zeit zu sparen, was in der Branche essentiell ist, erfolgt das sogenannte *Aufsprechen* oftmals auch live, das bedeutet, während der Beitrag in die laufende Sendung eingespielt wird.

Für eine Minute Fernsehsendung brauchte man früher ca. eine Stunde am Schnittplatz. Aufgrund von neuen Technologien konnte man den Aufwand um die Hälfte reduzieren, sodass man pauschal festlegen kann, dass eine Minute Sendezeit in etwa dreißig Minuten Schnittarbeit bedeutet. Daher ist ein technisch affiner Cutter von großer Bedeutung, damit der Schnitt sofort klappt und nicht mehrmals wiederholt werden muss und man somit den Sendeablauf gefährdet.

Nachstehend sollen noch die Positionen und Aufgaben des Moderators und Kommentators näher beschrieben werden.

³³ Vgl. Flügel, 2009, S. 207

3.2.1. Der Moderator

Der vermeintlich wichtigste Protagonist einer Fernsehsendung und deshalb auch stets am kritischsten vom Publikum betrachtet ist der Moderator. Er gibt der Sendung ein Gesicht und da der Rezipient beim Fernsehen in der Regel keinen direkten Ansprechpartner hat, sondern nur das Gesicht der Person, die durch die Sendung führt, steht der Moderator folglich stellvertretend für die gesamte Sendung. Aufgrund dieser Tatsache ist es auch der Moderator, der die Reaktionen der Zuschauer am ehesten mitbekommt. Er ist diejenige Person, die sowohl positives als auch negatives Feedback für die Inhalte einer Sendung erhält, da er für den Großteil der Betrachter für alles zuständig ist, was während einer Übertragung passiert. Daher müssen Moderatoren mitunter auch Dinge verantworten, auf die sie keinen Einfluss haben, wie der Inhalt eines Beitrages oder ein technischer Ausfall.³⁴

Ein Moderator muss also eine gewisse Resilienz und vor allem Widerstandsfähigkeit vor ständiger mitbringen, wenn er regelmäßig im Mittelpunkt und vor der Kamera steht.

Da Liveübertragungen im Sportfernsehen keine Seltenheit sind, zählt es zu den Hauptaufgaben eines guten Moderators, neben schneller Auffassungsgabe, immer eine gewisse Ruhe auszustrahlen, auch wenn es hektisch zugeht. Bei einer Live-Sendung passiert es immer wieder, dass der Moderator spontan auf äußere Umstände und einen geänderten Sendeablauf reagieren muss, weil beispielsweise ein Beitrag noch nicht fertig ist. Dann ist es seine Aufgabe, auf diese Schwierigkeiten unvermittelt und eloquent zu reagieren. Dies kann sich in Form einer in die Länge gezogenen Anmoderation äußern oder aber indem ein Studiogast mit weiteren Fragen länger im Gespräch gehalten wird, bis der eigentliche Ablauf weitergeführt werden kann. Dafür ist es unerlässlich, dass der Moderator über jede Aktualität, jeden Studiogast und jeden Hintergrund genauestens informiert ist, um stets Souveränität auszustrahlen und eventuelle Fehler im Sendeablauf zu kompensieren.

Auch aufgrund der Tatsache, dass sportinteressierte Zuschauer ohnehin über aktuelle Geschehnisse informiert sind, können Fehler eines Moderators besonders

³⁴ Vgl. Flügel, 2009, S. 211

schwerwiegen und neben Spott auch berufliche Konsequenzen nach sich ziehen, wie Beispiele in der Vergangenheit gezeigt haben.

3.2.2. Der Kommentator

Häufig auch als Reporter bezeichnet, ist es aber der Kommentator, der bei einer Liveübertragung von Beginn bis zu den abschließenden Interviews das sportliche Geschehen mit seinem live gesprochenen Kommentar begleitet. Der Begriff Kommentator ist in diesem Sinne der korrektere, da er während eines Spiels durchaus seine eigene Meinung mit einbringen darf- und mitunter auch soll, um den Zuschauer zu unterhalten.

Das größte Problem, mit dem sich Fußballkommentatoren herumschlagen müssen, ist eine zu hohe Erwartungshaltung seitens der Zuschauer. Als Kommentator musst du jede kleinste Hintergrundinformation parat haben, alles sehen und alles sofort einschätzen können, am besten noch bevor der Schiedsrichter gepfiffen hat. Im Regelfall wird erwartet, dass der Kommentator sich mit seinem Urteil bereits festgelegt hat, ehe die Regie eine Zeitlupenwiederholung einblenden kann. Liegt er dann falsch und muss seine Meinung revidieren, entsteht schnell der Eindruck mangelnder Kompetenz.³⁵

Von einer guten Stimme und enormer Fachkompetenz mal abgesehen, muss ein Kommentator eine schnelle Auffassungsgabe besitzen, das Spiel verstehen und dem Zuschauer unterhaltsam und emotional präsentieren, ohne lediglich das Gesehene zu beschreiben. Sowohl das Geschehen auf dem Spielfeld, als auch das Gezeigte auf dem Fernsehbildschirm muss verfolgt werden können und ein Gedanke so ausgedrückt, dass er authentisch und spontan wirkt. Dabei spielen auch die extremen äußeren Einflüsse eine Rolle, denen man sich als Kommentator in einem Stadion unmöglich ganz entziehen kann und die die eigene Wahrnehmung beeinflussen können.

Der Großteil der Arbeit bei einem Livekommentar findet indes im Vorfeld statt. Informationen zu jedem Spieler, zur Begegnung selbst, zum Stadion oder zum Schiedsrichter sind hier von Nöten. Dafür können sowohl private als auch öffent-

³⁵ Vgl. Flügel, 2009, S. 212

lich-rechtliche Fernsehsender mittlerweile Rechterspezialisten zur Hilfe ziehen, die gegen ein Honorar zu jedem Fußballspiel sogenannte Infomappen erstellen. Neben dem Druck durch das Publikum haben vor allem die Quoten besonderes Gewicht. Ein Kommentator sieht sich in der Pflicht den Zuschauer zu animieren nicht aus- oder umzuschalten, selbst wenn das Spiel bereits nach 45 Minuten entschieden scheint. Die besondere Kunst liegt darin, das Spiel dennoch spannend zu reden, auch wenn er selbst anderer Ansicht ist. Unter diesem Aspekt ist eine objektive Berichterstattung oft nicht möglich aber der Quotendruck zwingt den handelnden Kommentator, nicht nur im Privatfernsehen, zu dieser Darstellung.³⁶ Neben dem Livekommentar gibt es bei der Berichterstattung noch die Variante des sogenannten Nachkommentares.

Hierbei wird der Kommentar live zu einer Spielzusammenfassung gesprochen, deren Ausgang der Kommentator bereits kennt. Die *Sportschau* in der *ARD* ist ein Beispiel, bei dem man mit Nachkommentaren arbeitet. Die Schwierigkeit besteht hier darin, dass der Kommentator sich in den Moment der eigentlichen Szene zurückversetzt und dann die Szene authentisch kommentiert. Ein gewisses Maß an schauspielerischem Talent ist in diesem Fall nicht von Nachteil.

Es bleibt festzuhalten, dass eine aktuelle Berichterstattung seinen Reportern keineswegs alle Freiheiten lässt, da sie von vielen Faktoren wie Quotendruck und Qualität der technischen Mitarbeiter abhängt.

3.3. Frauen in der Fußballberichterstattung im TV

Carmen Thomas vollbrachte im Jahr 1973 eine echte Pionierleistung, als sie die erste Frau im deutschen Fernsehen wurde, die in Form des *Aktuellen Sportstudios* eine Sportsendung moderieren durfte. Was zu Beginn der 1970er Jahre noch allgemein mit Skepsis bedacht wurde, ist heute zu einer Alltäglichkeit geworden - Immer mehr Sportsendungen im TV werden von weiblichen Journalisten präsentiert und moderiert.

³⁶ Vgl. Flügel, 2009, S. 214

Im Jahr 2010 wurde bei der Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft erstmalig ein Länderspiel live im Fernsehen von einer Frau kommentiert. Damit setzten sich die Frauen auch im letzten bis dato männlich dominierten Teilfeld der Fußballberichterstattung durch. Trotz steigender Frauenquote in den Sportredaktionen sind die weiblichen Vertreter aber noch nicht gleichberechtigt.

1993 betrug der Frauenanteil noch 7,3% und erhöhte sich innerhalb der nächsten elf Jahre (2004) auf 11,3 %. Einzelne auf den Fernsehjournalismus im Gesamtbild bezogene Fallstudien von 2002 ergaben einen Frauenanteil von 12,5 % und 14,9 % im Jahr 2009. Obwohl diese Studien einen Anstieg der Frauenquote erkennen lassen, bleibt der Anteil der Frauen im Sportressort deutlich unter dem Durchschnitt der Frauen im deutschen Journalismus allgemein, welcher bei ca. 37 % liegt.

3.4. Hypothesenformulierung zur Emanzipation in der Fußballberichterstattung

Zum Abschluss des theoretischen Teils der vorliegenden Untersuchung sollen die bisherigen Fakten und Überlegungen in Annahmen formuliert werden. Darauf basierend sollen die Hypothesen im empirischen Teil dieser Arbeit daraufhin überprüft werden. Die theoretischen Ausführungen haben aufgezeigt, welchen Stellenwert Fußball in der heutigen Gesellschaft einnimmt und von welcher Bedeutung Fußballberichterstatte sind. Darüber hinaus wurde veranschaulicht, dass Frauen in diesem Berufsfeld zum Teil nach wie vor unterrepräsentiert sind, jedoch mehr und mehr, vor allem vor der Kamera, eingesetzt werden und der Prozentsatz in den letzten Jahren enorm angestiegen ist. Ebenso wurden, in Bezug auf die Medienwirkungsforschung, verschiedene Medienwirkungstheorien aufgezeigt, die zum einen dargelegt haben, dass die öffentliche Meinung einer Person durch seine Mitmenschen und deren Ansichten beeinflusst werden kann. Andererseits haben sie gezeigt, dass eine parasoziale Beziehung zu Medienpersönlichkeiten aufgebaut werden kann, die auf unterschiedlichen Faktoren basiert (siehe Kapitel 2.3, Uses- And- Gratification-Ansatz). Diese sind auch unter anderem dafür verantwortlich, ob ein Rezipient verschiedene Medienangebote nutzt. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H1: *Die Beurteilung und Bewertung einer weiblichen Fußballberichterstatteerin beim Rezipienten wird geprägt durch sein soziales Umfeld.*

H2: *Der Einsatz von Frauen als Fußballmoderatorinnen wird überstrapaziert und entspricht nicht unbedingt den Wünschen der Fernsehzuschauer.*

H3: *Von weiblichen Fußballberichterstatteerinnen wird vor allem ein gutes Aussehen erwartet.*

Basierend auf den theoretischen Grundlagen und den aufgeführten Fakten kommt der Autor der vorliegenden Untersuchung zu der letzten Annahme:

H4: *Fußballberichterstatteerinnen sind beim Rezipienten eher toleriert und geduldet, statt akzeptiert.*

4. Empirische Untersuchung Frauen in der Fußballberichterstattung

Mit Hilfe der vorliegenden Fallstudie soll die Akzeptanz oder Toleranz hinsichtlich weiblicher Fußballmoderatorinnen und Kommentatorinnen beim Publikum exemplarisch untersucht werden. Hierzu wurde ein Online- Fragebogen erstellt, welcher in diesem Kapitel näher beleuchtet werden soll. Es wird die angewandte Methodik und Auswertung näher vorgestellt, mit welcher bei dieser Umfrage vorgegangen wird. Verschiedene Schwierigkeiten, denen man bei der Durchführung der Studie begegnet ist, wie die bestehenden Fehlerquellen beim Ausfüllen der Fragebögen, werden ebenfalls beschrieben, bevor abschließend die Ergebnisse aus der Fallstudie zusammengefasst werden. In einem Ausblick sollen dann die reflektierten Ergebnisse kritisch betrachtet und eventuelle Zukunftsperspektiven aufgezeigt werden.

4.1. Durchführung der Studie

Das Kapitel der Methodik widmet sich der Gestaltung und Auswertung des Fragebogens. Ebenso wird in diesem Teil der schriftlichen Ausarbeitung noch einmal besonders auf die Teilnehmer der Studie eingegangen, also dem Strichprobenkennwert. Fehlerquellen und Schwierigkeiten mit der Methodik und der Durchführung der Erhebung sollen aufgezeigt werden, sowie der zeitliche Rahmen der Forschungsarbeit festgesetzt werden.

4.1.1. Methodik

Zu allererst muss die Zielsetzung der vorliegenden Studie genauer untersucht werden, um die Auswahl der Methodik richtig begründen zu können. Hierfür ist die zentrale Fragestellung: *Sind weibliche Fußballmoderatorinnen beim Publikum toleriert oder akzeptiert?* am Bedeutsamsten. Daher erschien der Einsatz eines Fragebogens am sinnvollsten bei der vorliegenden Arbeit. Es handelt sich genauer um eine standardisierte, strukturierte, schriftliche Online-Befragung, da einige

Antwortmöglichkeiten offen sind, wobei der Großteil der Fragen vorgegebene Möglichkeiten der Beantwortung aufweist. Bei offenen Fragestellungen müssen die Teilnehmer die Antwort in ihren eigenen Worten formulieren und werden nicht durch bereits vorgegebene Antworten beeinflusst. Dabei wird ihre subjektive Sichtweise eingefangen und sie müssen auf ihr Wissen und ihre Vorerfahrungen zurückgreifen. Daneben wird zusätzlich vorausgesetzt, dass sie sich sprachlich präzise ausdrücken können. Die Auswertung dieses Fragen- Typus gestaltet sich meist schwieriger als bei geschlossenen Fragen. Bei dieser Kategorie werden unterschiedliche Antwortmöglichkeiten vorgegeben und die Befragten müssen sich für eine oder manchmal auch mehrere entscheiden.

Der Zeitaufwand für die Beantwortung ist meist geringer, sowie auch für die quantitative Auswertung. Nachteile sind jedoch, dass die Befragten nur auf wenige Möglichkeiten der Antwort festgelegt sind, welche nur einen Ausschnitt der Realität abbilden.³⁷ In der vorliegenden Arbeit wurde ein Online- Fragebogen mit drei offenen Fragen und 22 geschlossenen Fragen konzipiert.³⁸ Wertbesetzte Begriffe und doppelte Verneinung wurden weitestgehend vermieden. Ebenso wurde von Suggestivfragen größtenteils abgesehen um eine möglichst objektive und unvoreingenommene Sichtweise der teilnehmenden Personen wiederzugeben. An einigen Stellen der Erhebung wurden zusätzliche Fragen eingebaut um die vorherige zu vertiefen und die Antwort ausdrücklicher zu erfassen.

Diese Methode der Online- Datenerhebung hat sich in der Forschung immer mehr etabliert und wird neben gängigen Befragungsformen inzwischen häufig als Messinstrument zur Forschung eingesetzt. Nicht nur durch die Reduzierung des Zeitfaktors bei der Durchführung der Umfrage, sondern auch aus Kostengründen besticht dieses Vorgehen gegenüber anderen Varianten. Schnelligkeit, Sparsamkeit, Interaktivität und Erreichbarkeit sind nur einige der Vorteile und Annehmlichkeiten, die diese Befragungstechnik mit sich bringt.³⁹ Es kann in unterschiedlichen Formen der Online- Befragung in der Literatur unterschieden werden.

³⁷ Vgl. Mayer/van Hilten, 2007, S. 123

³⁸ Vgl. Anlage 1

³⁹ Vgl. Welker, 2005, S. 8

Am einfachsten wird die E-Mail Befragung beschrieben, da eine direkte Zielperson den Fragebogen erhält, ihn bearbeitet und auf demselben Weg diesen wieder zurück schickt. Die WWW. Befragung ist auf einer speziellen Website abgelegt und der Link zu dieser Seite kann verschickt oder in bestimmten Foren gepostet werden.⁴⁰ In der vorliegenden Arbeit wurde diese Methode der Online- Befragung angewandt und den Befragten wurde dabei der Link der Website zugeschickt, beziehungsweise durch einen Post in einem sozialen Netzwerk wurden sie auf ihn aufmerksam gemacht.

4.1.2. Fehlerquellen und Schwierigkeiten

Im Allgemeinen bestehen Schwierigkeiten bei der gewählten schriftlichen Form der Befragung darin, dass die Rücklaufquote nicht vorhersehbar ist. Es ist beispielsweise davon auszugehen, dass einige Probanden den Fragebogen nicht vollständig ausfüllen oder die Befragung frühzeitig abbrechen und sie somit nicht im Onlinesystem erfasst werden kann. Daher ist es von Vorteil, den Fragebogen frühzeitig ins Netz einzuspeisen, um bei zu wenig teilnehmenden Personen den Zeitraum der Umfrage gegebenenfalls zu verlängern. Bei dieser Erhebung hat sich eine Rücklaufquote von insgesamt 93 vollständig ausgefüllten Online- Fragebögen ergeben.

In der Testphase der Studie konnte festgestellt werden, dass einige Wissensfragen trotzdem zu einer Akquieszenz, der Tendenz der Zustimmung verführen. Daher wurde, wie bereits erwähnt, nach diesen Fragen noch eine vertiefende Frage gestellt, um diesen Effekt abzuschwächen und eine Begründung zu dieser Antwort abzuverlangen. Zuweilen kam es vor, dass die Präzisierung der Fragestellung schwer fiel. Zum Beispiel bei den Fragen 17 und 18 der Erhebung.⁴¹

Da eine Befragung, ob schriftlich oder mündlich, nie ein neutraler sozialer Prozess ist, kann es auch zu Verzerrungen kommen. Diese entstehen oftmals zu der Tendenz zu der *sozialen Erwünschtheit*, welche die Gültigkeit der Antwort beeinflussen kann. Vor allem bei normativ geprägten Themen, bei denen die öffentliche

⁴⁰ Vgl. Bandilla/Bosnjak, 2000, S.168

⁴¹ Vgl. Anlage 1

Meinung bestimmter, durch die Gesellschaft festgelegte, wahre Werte zu abwertenden Reaktionen führen kann.⁴²

Mit Hilfe einer Analyse werden die Vor- und Nachteile einer Online- Befragung in einer Tabelle übersichtlich gemacht:⁴³

Vorteile	Nachteile
Zeitvorteile: große Rücklaufquote geringerer Zeitaufwand Befragung zeitlich unabhängig und ortsungebunden zügige Projektdurchführung Hohe Ökonomie kein Aufwand für Druck, Versand usw Fragebogen leicht zu erstellen Automatische Dateneingabe Technische Stärken erhöhte Datenqualität Keine Interviewereffekte automatische Datenverarbeitung schnelle Datenauswertung Akzeptanz hohe Anonymität Fragen können bequem und schnell bearbeitet und zurückgeschickt werden	Stichprobe: Internetanbindung und Nutzung vorausgesetzt Beschränkung auf bestimmte Zielperson schwierig Weniger Kontrolle frühzeitiger Abbruch der Befragung keine direkte Kontrollmöglichkeit der Befragungssituation Technische Schwächen veraltete Browser Datensicherheit

Tabelle 2: Vor- und Nachteile von Online- Erhebungen

(Quelle: eigene Darstellung)

⁴² Vgl. Reinecke, 1991, S.29

⁴³ Vgl. Pepels, 2008, S.292

Ein weiterer Nachteil aus der Online- Befragung ergibt sich daraus, dass er nur von Personen, die über einen Internetzugang verfügen, bearbeitet werden kann und auch die Beschränkung auf bestimmte Zielpersonen sich schwieriger gestaltet. Außerdem kann ein Teilnehmer oftmals mehr als nur einmal den Fragebogen ausfüllen, was zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen kann.⁴⁴

4.1.3. Zeitfenster

Die Online- Umfrage startete ihre Untersuchung am 15.05.2014 und wurde am 10.06.2014 geschlossen. Dabei soll darauf hingewiesen werden, dass die Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien am 12.06.2014 ihr Eröffnungsspiel hatte. Dieser Zeitpunkt ist wegen der Aktualität und Bedeutsamkeit seiner Thematik bewusst für die Befragung gewählt worden. Die Aufmerksamkeit, die im Voraus der der Fußball-WM und seinen Moderatoren und Kommentatoren geschenkt wurde, sollte für die Umfrage genutzt werden. Auf diese Weise kann auch den vermeintlichen Suggestivfragen in der Online- Umfrage entgegen gewirkt werden, die vor allem bei Themen entstehen kann, über die sich die Befragten noch keine eigene Meinung gebildet haben. Durch die Brisanz allerdings ist zu vermuten, dass viele der teilnehmenden Probanden sich im Vorfeld bereits mit der Thematik auseinander gesetzt haben.

4.1.4. Stichprobenkennwert

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothese sollten die teilnehmenden Personen den Online- Fragebogen selbstständig bearbeiten und ausfüllen. Insgesamt haben 152 Probanden teilgenommen. Von dieser realisierten Stichprobe waren 93 Online- Fragebögen auswertbar, da diese komplett zu Ende geführt und vollständig bearbeitet wurden. 38,82 % der Datensätze konnten Aufgrund wichtiger fehlender Angaben oder dem frühzeitigen Abbruch der Beantwortung der Fragen nicht in die Analyse mit einbezogen werden. Diese Angaben werden in Abbildung 4 dokumentiert. Unter allen Befragten, die den Fragenbogen begonnen haben lag die Ge-

⁴⁴ Vgl. Pepels, 2008, S.296

schlechterverteilung bei 58 weiblichen Teilnehmer und 70 männlichen. Das Alter der teilnehmenden Probanden kategorisiert sich wie folgt: Den größten Anteil aller Teilnehmer bildet mit knapp 59% die Altersgruppe zwischen 15 und 25 Jahren. 31 % aller Befragten waren im Alter zwischen 25 und 35. Die übrigen 10% teilen sich auf die Altersgruppen 35-45 (1%), 45-55 (8%) und der über 55-Jährigen (1%) auf. In der Auswertung werden später einige Fragen auf Grundlagen dieser Stichprobe beurteilt, wobei sich auch später die Überprüfung zum Teil auf diejenigen beschränkt, die über ein größeres Fußballinteresse und Wissen verfügen, um einen qualitativ besseren Aussagegehalt zu erreichen.

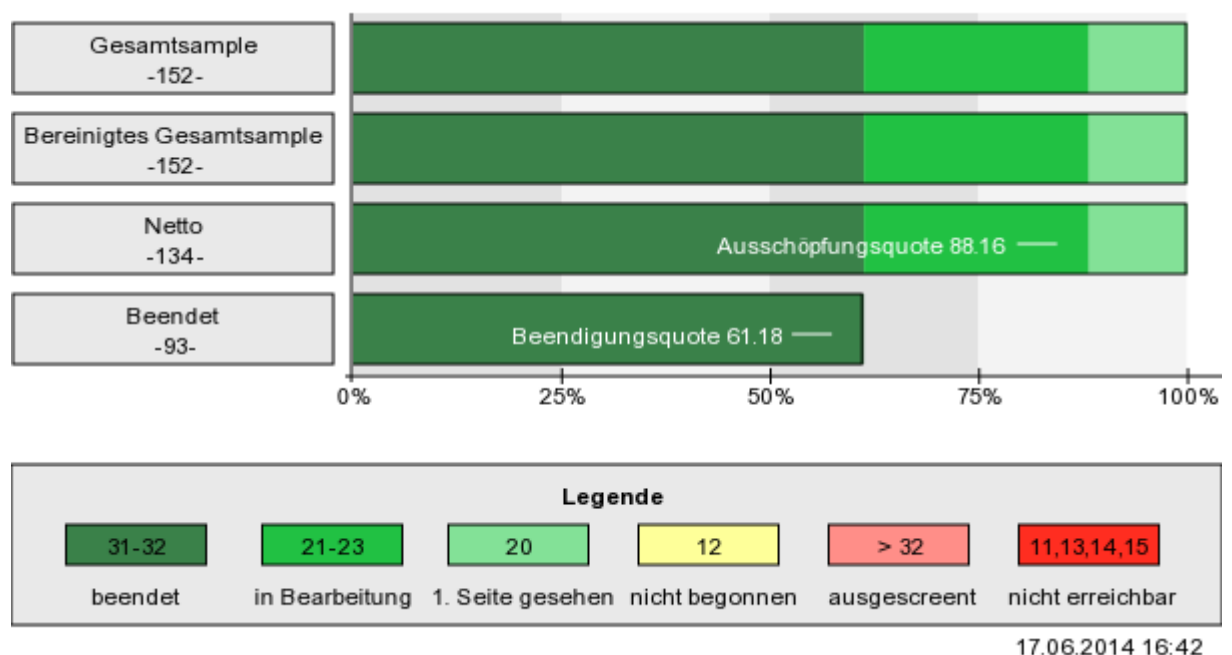


Abb. 4: Beendigungs- und Ausschöpfungsquote der Stichprobe

(Quelle: Eigene Erhebung)

4.1.5. Überprüfung der Gütekriterien

Jede Forschung hat es zum Ziel eine möglichst hohe Qualität der Daten zu erbringen. Daher sollte sie möglichst drei Qualitätskriterien erfüllen, die sich im Kon-

text mit einer methodischen Untersuchung unter Gütekriterien zusammenfassen lassen.

Diese werden unterschieden in Objektivität (oder Unabhängigkeit), Reliabilität (oder Verlässlichkeit) und Validität (oder Gültigkeit).⁴⁵ Bei einer Online- Umfrage sind die Größen der Reliabilität und der Validität am Bedeutsamsten, da die Objektivität durch die Methode der Umfrage meist als sehr hoch gilt. Da der Versuchsleiter der vorliegenden Arbeit keinen persönlichen Kontakt zu den Probanden hatte und somit auch keinen Einfluss, ist eine Durchführungsobjektivität im Vorfeld schon gegeben. Ebenso ist die Auswertungsobjektivität durch die standardisierte Software, welche bei der Umfrage angewandt wurde, gewährleistet. Die Reliabilität eines Messinstruments gibt die Zuverlässigkeit einer Messung wieder. Wird eine Messung wiederholt, sollte sie demnach zum selben Ergebnis kommen. In den Sozialwissenschaften werden in Bezug auf die Verlässlichkeit jedoch zwei Problematiken thematisiert.

Auf der einen Seite sind nach Brosius alle Messungen mit einem Zufallsfehler versehen und auf der anderen Seite beeinflussen Effekte von Interviews, Lernprozesse und Reifung die Reliabilität eines Messinstruments.⁴⁶ Wie bereits erwähnt, war der Leiter der Umfrage bei der Durchführung nicht dabei, da es sich um eine Online-Befragung handelt. Insofern sind Intervieweffekte auszuschließen, sowie auch Reifung und Lerneffekt, da die Probanden die Fragen nur einmalig bearbeiten konnten. Das Kriterium der Validität eines Messinstruments ist schwieriger einzuhalten und erfüllt die Gültigkeit der Messung. In diesem Fall misst die Online-Erhebung das, was gemessen werden soll. Nämlich die Toleranz oder Akzeptanz von weiblichen Fußballberichterstattem bei den Rezipienten. Zusammenfassend belegen mehrere Studien der Online- Forschung, dass die Messung mit dieser Methode zu vergleichen ist mit klassischen Verfahren und die vorgegebenen Gütekriterien erfüllt. Sowohl Reliabilität als auch Validität von elektronischen Befragungen sowie Papier- Bleistift- Befragungen sind größtenteils kompatibel.

⁴⁵ Vgl. Schnell, 1995, S. 137

⁴⁶ Vgl. Brosius, 2009, S.64 ff.

4.2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit geht der Autor detailliert auf die Online-Rezipientenbefragung ein. Dabei werden sowohl allgemeine Daten, wie die benutzte Software zur Erstellung und abschließenden Auswertung, als auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung beleuchtet. Die Fragen an die Rezipienten wurden bei der Präsentation der Ergebnisse in mehreren Kategorien zusammengefasst und sinngemäß gegliedert. Nachdem alle Ergebnisse präsentiert wurden erfolgt ab Kapitel 4.3 die Deutung und Interpretation der Ergebnisse sowie die Prüfung der eingangs aufgestellten Forschungshypothesen.

4.2.1. Software zur Erstellung und Auswertung des Fragebogens

Um eine Online- Umfrage praktisch umzusetzen und anschließend auszuwerten, benötigt man eine entsprechende Software. Dabei gibt es sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Programme, für Einsteiger und Anfänger. In der vorliegenden Arbeit wurde sich für die Software *Enterprise Feedback Suite Survey 10.2* der Firma *QuestBack* entschieden, da diese für Studenten und Mitarbeiter von Forschungsinstituten ein Unipark Programm anbietet. Dabei kann das Programm *EFS Survey* sowohl für die Durchführung der internetbasierten Befragung genutzt werden, als auch im Nachhinein als Evaluationssoftware. Vor allem aber lässt es sich auch ohne Programmiersprache bedienen und Anfänger können sich innerhalb weniger Tage die wichtigsten Kenntnisse darüber aneignen.⁴⁷ Bei *EFS Survey* werden zwei verschiedene Typen von Befragungen zur Verfügung gestellt, wobei sich bei dieser Untersuchung für die anonyme Umfragemethode entschieden wurde. Jede Person kann also an der Befragung teilnehmen, sofern ihr der Link zur Website bekannt ist. Der Unterschied zur personalisierten Umfrage besteht darin, das die Probanden im Voraus schon auserwählt werden.

⁴⁷ Vgl. Jacob/ Heinz/ Décieux, 2013, S.114 ff.

4.2.2. Ergebniskategorien

Bereits direkt zu Beginn der Umfrage sollte das Feld derer Teilnehmer erfasst werden, die sich aktiv für den Mediensport Fußball interessieren. Auf einer Skala von eins bis fünf sollten die Probanden der Größe ihres Interesses einen Wert zuschreiben, um möglichst aussagekräftige und repräsentative Ergebnisse von Fußballrezipienten zu erhalten. Bei ca. 85 % der Teilnehmer war der Wert drei oder größer, rund 50 % aller Befragten gaben sogar an, sehr großes Interesse (5) an der Thematik zu haben. Mithilfe dieser Einordnung wollte der Verfasser eine Einschätzung erlangen, wie informiert und eingebunden die Probanden in das Thema und wie verlässlich die nachfolgenden Ergebnisse der Fragen sind. Wie in Punkt 4.2 beschrieben werden die Testfragen der folgenden Auswertung in Kategorien zusammengefasst und nacheinander, entsprechend der Zugehörigkeit, präsentiert. Dies dient vor allem dazu, die Fragen übersichtlich auf den vorangegangenen theoretischen Teil und die Medienwirkungstheorien sowie die aufgestellten Forschungshypothesen zu beziehen.

4.2.2.1. Erinnerung und Wiedererkennung von Journalistinnen

Mit der ersten Frage dieser Kategorie sollte ermittelt werden, wie viele Probanden überhaupt schon einmal ein Fußballspiel gesehen haben, welches von einer Frau moderierend begleitet wurde. Mit 55 % gaben mehr als die Hälfte aller Befragten an, noch nie ein solches Fußballspiel verfolgt zu haben. Für die andere Hälfte folgte Frage, ob sie sich an die Namen der Frauen auf dem Bildschirm erinnern können. Die Abbildung 5 aus eigener Darstellung zeigt, welche Moderatorinnen und wie oft diese von den Testpersonen genannt wurden.

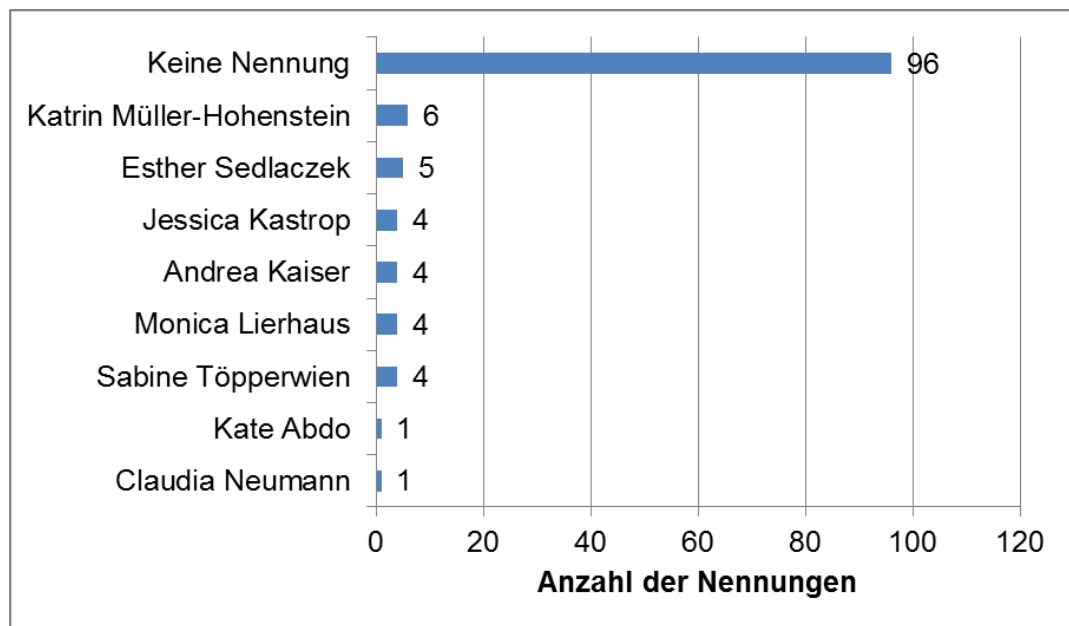


Abb. 5: Anzahl der Nennungen der erinnerten Moderatorinnen

(Quelle: eigene Darstellung)

Die abschließende Frage dieser ersten Kategorie sollte feststellen, welche Fußballmoderatorinnen die Teilnehmer dieser Umfrage im Allgemeinen kennen, unabhängig davon, ob sie tatsächlich schon einmal ein Spiel mit dieser Moderatorin sahen. Von 124 Probanden gaben 54 bei dieser offenen Fragestellung eine oder mehrere Antworten ab. Dem gegenüber stehen 70 Probanden die entweder gar nichts angaben, oder dass sie sich an keinen Namen einer Moderatorin erinnern konnten. Die drei Fußballfrauen, die am Häufigsten Erwähnung fanden waren Jessica Kastrop von *Sky*, Andre Kaiser von *Sat 1* und Katrin Müller-Hohenstein vom *ZDF*.

4.2.2.2. Wahrnehmung von männlichen und weiblichen Moderatoren

Zum Einstieg in diese Fragenkategorie wurden den Testpersonen acht Bilder von Sportmoderatoren gezeigt. Jeweils vier männliche und vier weibliche Vertreter. Mit der Nennung des Namens in einer jeweilig zugehörigen Textzeile sollte untersucht werden, wie hoch der Wiedererkennungswert beim Rezipienten, abhängig vom Geschlecht des Moderators, ist.

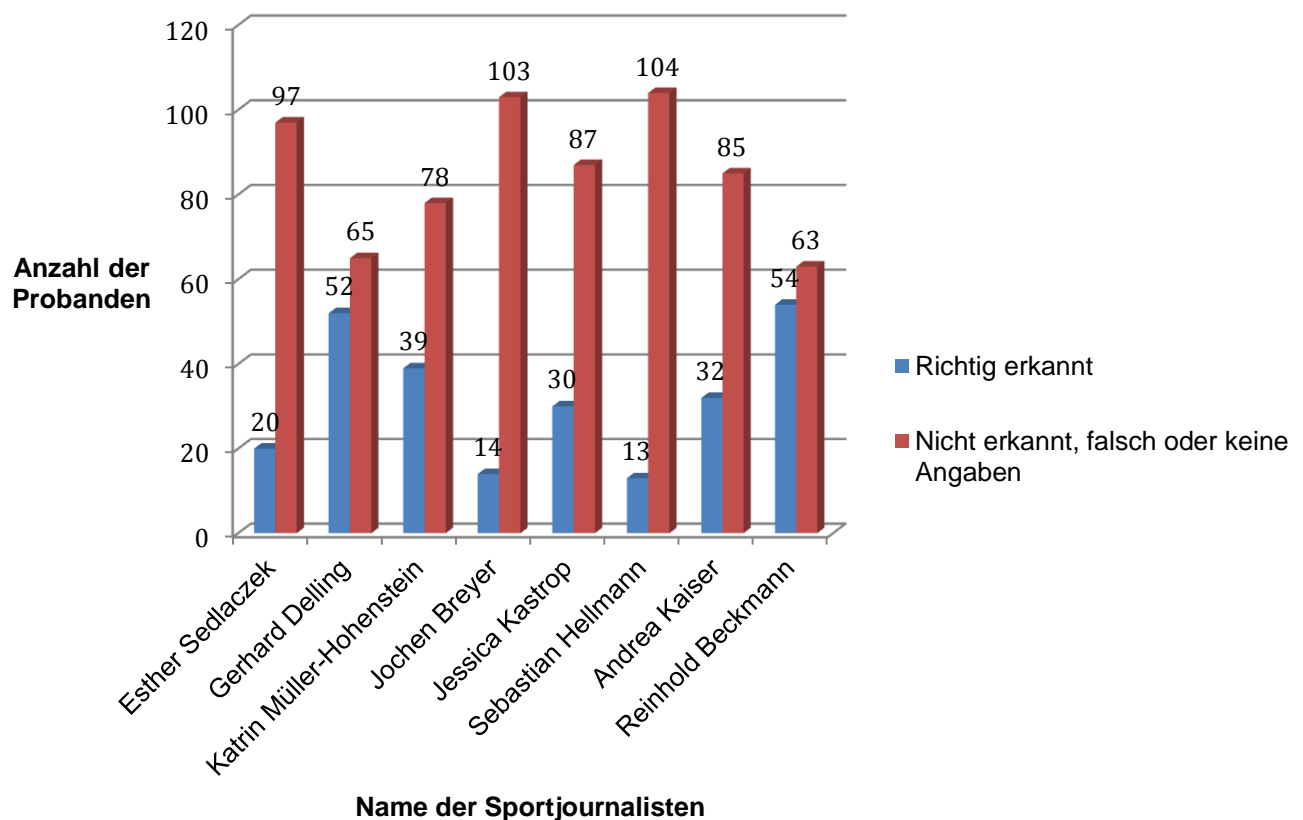


Abb. 6: Wiedererkennung von Sportmoderatoren anhand gezeigter Bilder

(Quelle: Eigene Darstellung)

Abbildung 6 zeigt detailliert welche Sportjournalisten von wie vielen Probanden erkannt, oder eben nicht erkannt wurden. Den höchsten Wiedererkennungswert hatten demnach Gerhard Delling und Reinhold Beckmann von der *ARD* sowie Katrin Müller-Hohenstein vom *ZDF*. Auf die Frage, welches Geschlecht bei der Fußballberichterstattung bevorzugt wird, antworteten 49% der Testpersonen, sie zö-

gen Männer den Frauen vor. 51% gaben an, das Geschlecht sei ihnen egal, solange die Berichterstatter kompetent sind.

Die prozentuale Verteilung lässt bereits erkennen, dass sich keine der Testpersonen für das weibliche Geschlecht aussprach. Um den Vergleich von männlichen und weiblichen Sportmoderatoren zu konkretisieren wurden die Rezipienten nachfolgend befragt, wie sie die Arbeit der Frauen verglichen mit derer von männlichen Kollegen bewerten. Die nachfolgende Abbildung 7 lässt erkennen, dass 74% der antwortenden Probanden die Berichterstattung einer Frau für genauso gut halten. Rund 25% bewerten die Arbeit einer Frau als schlechter und eine Person, was in etwa einem Prozent entspricht, hält die Arbeit von weiblichen Sportjournalisten für qualitativ besser als bei den männlichen Kollegen.

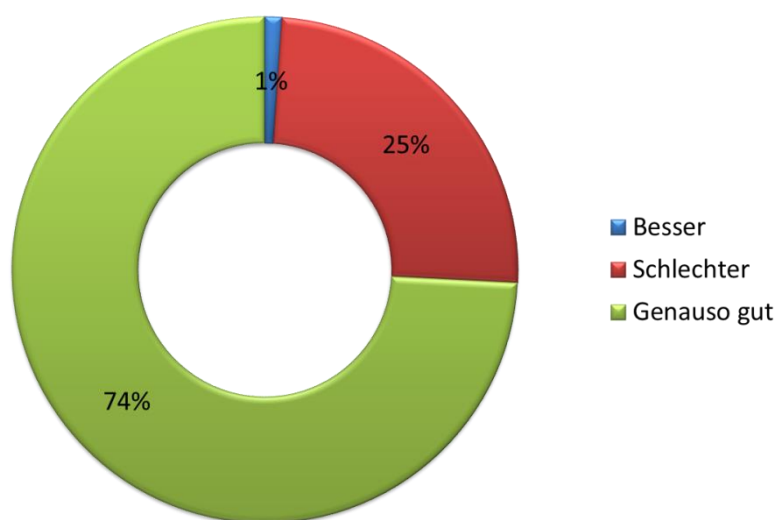


Abb. 7: Verteilung der Meinung über die Qualität von Berichterstatterinnen gegenüber männlichen Kollegen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der anschließenden und letzten Frage dieses Abschnitts sollte Aufschluss darüber gegeben werden, wie die Rezipienten von Fußball im Fernsehen die Qualität der Interviews, abhängig vom Geschlecht des fragenden Reporters beurteilen. Die Befragung ergab, dass 19% der Teilnehmer die Interviews von Männern bevorzugen. Bei Interviews von Frauen waren es ca. 9% und mit 72% empfand der Großteil die Qualität von Interviews von männlichen und weiblichen Reportern als ebenbürtig.

Der nachfolgende Abschnitt 4.2.2.3 geht spezifisch auf die Arbeitsleistung von Moderatorinnen und die Annahmen der Rezipienten bezüglich dieser ein.

4.2.2.3. Erwartung und Bewertung der Arbeitsleistung von Frauen

Zunächst wurden die Testpersonen dazu befragt, ob sie allgemein glauben, dass die Arbeit von weiblichen Sportjournalisten kritischer bewertet wird, als die der Männer. Der Ersteller des Fragebogens gab hier drei Antworten zur Auswahl. Bei Ja oder Nein als Antwort stand den Probanden jeweils ein Feld zum Eintragen einer Begründung zur Verfügung, warum sie so denken. Mit 64,21% lautete bei mehr als der Hälfte der Teilnehmer die Antwort in diesem Fall Ja. Von den 64,21% gaben 51 Probanden auch eine Begründung ihrer Antwort ab. Nicht der Meinung, dass die Arbeit von Frauen von außen kritischer bewertet wird waren 7,37%, von denen fünf eine Erklärung für ihre Wahl abgaben. Die restlichen 28,42% kamen zu keinem Entschluss.

Weitergehend und in Bezug auf die eingangs präsentierte Frage, ob die Arbeit von Frauen kritischer bewertet würde, wurden die zwei nachfolgenden Fragen daran angelehnt. Die erste lautete: „Glauben Sie bei einer Sportjournalistin wird mehr Kompetenz vorausgesetzt als bei männlichen Kollegen?“⁴⁸ Dieser Annahme stimmte mit 65% die Mehrheit der Teilnehmer zu. Die restlichen 35% widersprachen dieser Hypothese. Darauf wurden die Testpersonen dazu befragt, ob sie als Außenstehende den Eindruck haben, dass sowohl weiblichen als auch männlichen Sportberichterstatteuren ähnlich anspruchsvolle Aufgaben zuteil werden. Die folgende Abbildung 8 zeigt auf, wie es sich mit den Meinungen der Probanden verhält.

⁴⁸ Vgl. siehe Anlage 1

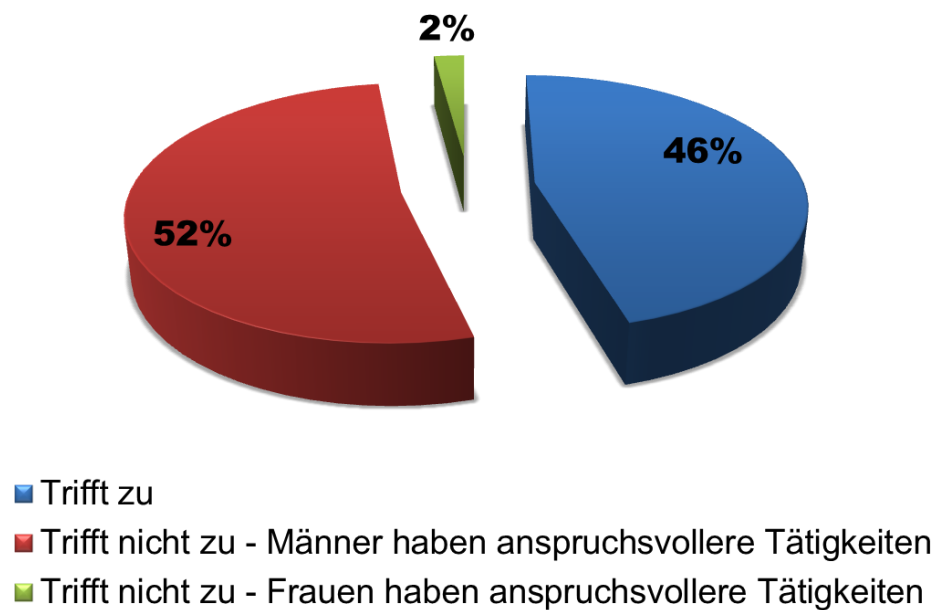


Abb. 8: Meinungen der Testpersonen, ob weibliche und männliche Sportreporter ähnlich anspruchsvolle Aufgaben erhalten.

(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Ergebnis zeigt, dass von 94 Personen, welche die Frage beantworteten, 43 (entspricht etwa 46%) zustimmen und davon ausgehen, dass Männern und Frauen ähnlich anspruchsvolle und verantwortungsvolle Aufgaben zuteil werden. Dem gegenüber stehen 49 Personen (entspricht etwa 52%), die die Meinung vertreten, dass Männer anspruchsvollere Aufgaben erhalten. Der Anteil derer, die der Ansicht sind, dass Frauen höhere Aufgaben bekommen, beläuft sich auf 2 (ca. 2%). Für den letzten Teil dieser Fragenreihe, nämlich welche Voraussetzungen eine Moderatorin mit sich bringen muss, wurden den Teilnehmern der Umfrage mehrere Antwortmöglichkeiten zur Auswahl gestellt, bei denen auch eine Mehrfachauswahl möglich war. Zusätzlich ergänzte der Verfasser ein freies Feld, wo jeder Proband unter *Sonstiges* weitere Attribute einfügen konnte.

Aufgrund der möglichen Mehrfachnennungen bei dieser Frage wird die Gesamtteilnehmerzahl verfälscht, wie die folgende Tabelle 3 verdeutlicht.


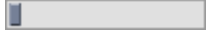


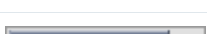

Aussehen (attraktiv)	42	43.30%	
Alter (jung)	8	8.25%	
Fach- Vermittlungskompetenz	91	93.81%	
Sprachgewandtheit	85	87.63%	
Angenehme Stimme	82	84.54%	
Andere:	11	11.34%	

Tabelle 3: Antwortverteilung mit prozentualen Anteil zur Befragung der notwendigen Voraussetzungen einer Moderatorin

(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus der Tabelle ist abzulesen, dass 11 zusätzliche Antworten zu dieser Frage gegeben wurden. Demnach forderten einige der Teilnehmer zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten außerdem insbesondere Charme, Witz, Lockerheit sowie Authentizität („Bolzplatzmanier“ und eigene Erfahrungen) und überzeugende Emotionen. Schlagfertigkeit, Beständigkeit und die Fähigkeit, einen Fehler nach wiederholtem Zeitlupenbeweis auch zuzugeben, wurden ebenfalls als wichtig erachtet. Lediglich eine Testperson äußerte kein wünschenswertes Attribut sondern die Forderung, dass Frauen eher Turnen und Synchronschwimmen moderieren sollten.

4.2.2.4. Frauen als Kommentatoren

Die Frage, die über die reine Moderatorenthematik hinaus reicht und einen weitreichenderen Aufschluss darüber geben sollte, wie Frauen in der Branche eingesetzt werden sollen lautete wie folgt: „Was halten Sie davon, dass Frauen mittlerweile nicht nur Fußballspiele moderieren, sondern auch live im TV kommentieren?“ In der unten aufgeführten Abbildung 9 wird die Verteilung der Antworten graphisch dargestellt.

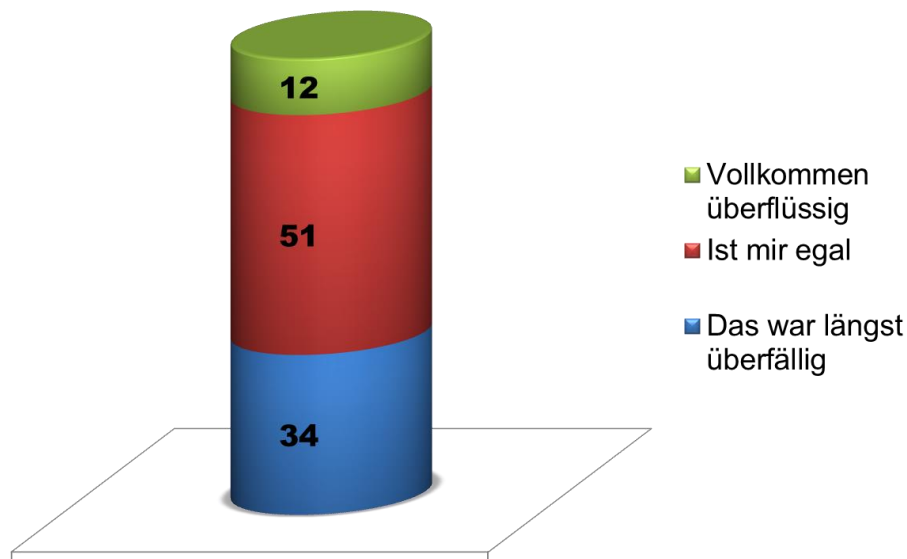


Abb. 9 : Meinung der Probanden darüber, dass Frauen inzwischen auch Kommentieren

(Quelle: Eigene Darstellung)

Im Anschluss sollte darauf aufbauend in Erfahrung gebracht werden, ob Frauen als Kommentatorinnen mehr eingesetzt und bei welchen Fußballspielen sie eingesetzt werden sollten. Dadurch sollte beim Rezipienten das allgemeine Interesse an der Begleitung von Fußballspielen von weiblichen Stimmen ermittelt werden. Auch in diesem Fall hatten die teilnehmenden Testpersonen die Möglichkeit, ihre Stimme mehrfach zu vergeben. Zur Auswahl wurden die Kategorien *Bundesliga Spiele der Männer*, *Weltmeisterschafts- oder Europameisterschaftsspiele der Männer* sowie *Champions-League Spiele Männer* gestellt. Sollte den Teilnehmern keine der Antwortmöglichkeiten zugesagt haben, so hatten sie die Chance, *Keines da-*

von als Antwort zu wählen oder ihre eigenen Vorschläge unter *Sonstige* einzubringen. In der folgenden Abbildung 10 wird die Antwortverteilung untermauert.

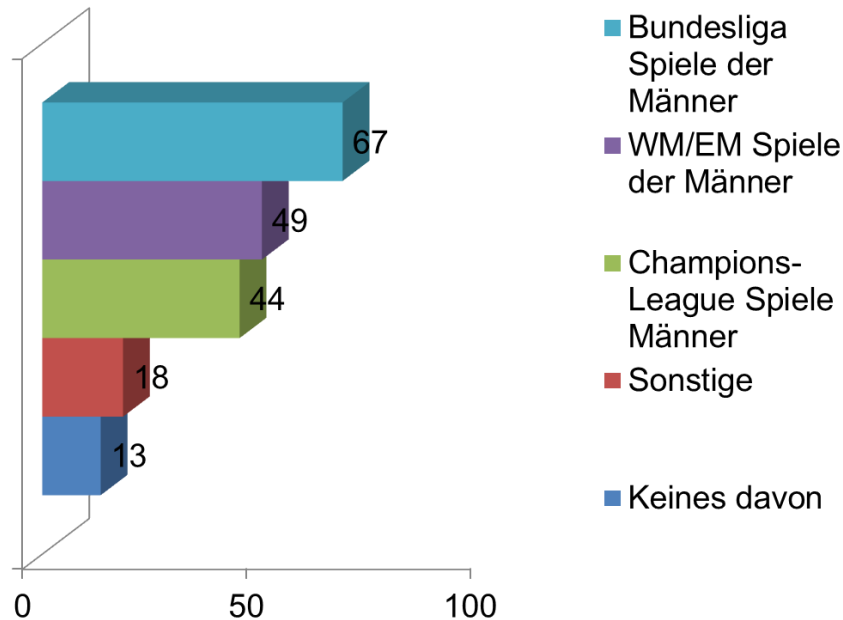


Abb. 10: Verteilung der Probanden auf die sportlichen Ereignisse, bei denen Sie weibliche Kommentatoren begrüßen würden

(Quelle: Eigene Darstellung)

Unter *Sonstige* wurden die Angaben vom Autor wie folgt zusammengestellt: Zehn Probanden gaben an, dass sie Frauen lediglich bei Frauenfußballspielen als Kommentatoren hören möchten. Zwei Teilnehmer schrieben, weibliche Kommentatorinnen auch für die zweite und dritte Liga der Männer zu begrüßen. Weitere zwei würde es freuen, weibliche Kommentatorinnen auf alle Bereiche und Spiele anzusetzen, sowohl Männer als auch Frauen. Jeweils eine teilnehmende Person nannte darüber hinaus Freundschaftsspiele, Spiele der UEFA Europa League sowie DFB-Pokal Spiele der Männer in den ersten beiden Runden und der Kreisliga. Wie der Verfasser bereits in Punkt 4.1.3 Zeitfenster ausführt, wurde diese Umfrage bis zwei Tage vor Beginn der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien durchgeführt um auch dieses signifikante Sportereignis mit in die Erhebung einzubeziehen. Diesbezüglich wollte man von den teilnehmenden Personen wissen, in wie-

weit sie daran interessiert wären, dass auch Frauen die Spiele der Weltmeisterschaft 2014 in Brasilien live kommentieren.

Die Ergebnisse stellen sich wie folgt dar:




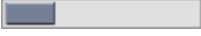
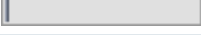
Sehr interessiert	3	3.16%	
Interessiert	20	21.05%	
Ist mir egal	42	44.21%	
Weniger interessiert	26	27.37%	
Gar nicht interessiert, weil:	4	4.21%	

Tabelle 4: Interessenverteilung der Teilnehmer an Frauenkommentatoren während der Fußball WM der Männer 2014.

(Quelle: eigene Darstellung)

Ca. 21% der Probanden hätten ein Interesse daran, dass Frauen auch bei der WM in Brasilien kommentierten. Von geringerem Interesse der weiblichen Stimme als Kommentar ist es für 27,3% und dem Großteil der befragten Teilnehmer ist es gleichgültig (44,21%). Dem gegenüber stehen die kleineren Anteile derer, die sehr daran interessiert (drei Testpersonen; entsprechen 3,16 %) beziehungsweise gar nicht daran interessiert sind (vier Testpersonen; entsprechen 4,21 %).

4.2.2.5. Parasocial-Interaction Theorie

Der Hintergrund, der in diesem Abschnitt gestellten Fragen bezieht sich auf die im theoretischen Teil der Medienwirkungsforschung vorgestellte *Parasocial Interaction Theorie* des Uses- and- Gratifications Ansatzes. Zunächst sollten die teilnehmenden Personen beschreiben, ob sie allgemein das Gefühl haben, dass Moderatorinnen zum Teil nur wegen ihres Aussehens eingestellt werden und dadurch der fachliche Aspekt nicht im Mittelpunkt steht. Wie Abbildung XX zu erkennen gibt, gaben 72% der Teilnehmer ihre Zustimmung auf diese Behauptung, wohingegen 28% nicht glauben, dass das Aussehen bei der Einstellung eine größere Rolle spielt als die fachliche Kompetenz.

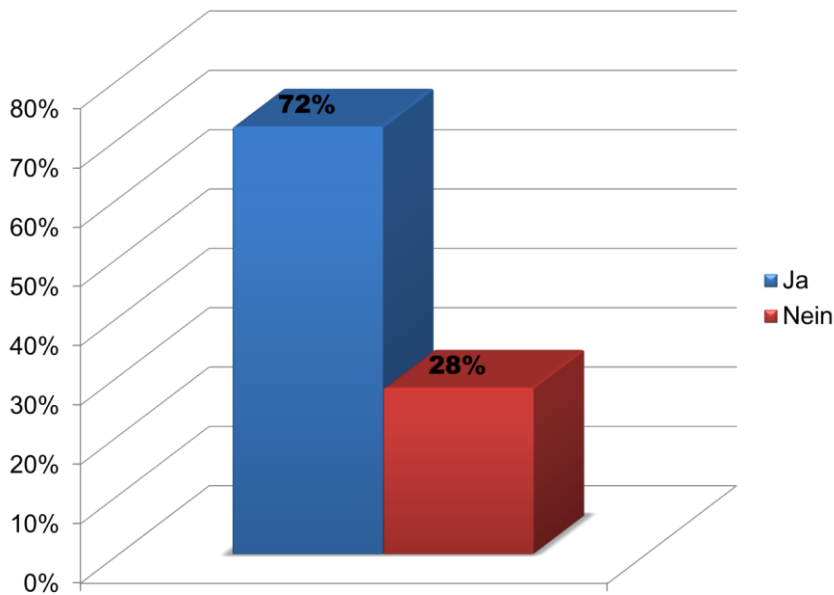


Abb. 11: Frage nach dem Empfinden, ob Moderatorinnen aufgrund des Aussehens eingestellt werden

(Quelle: Eigene Darstellung)

Daraufhin wurde mit der darauffolgenden Frage die Meinung der Testpersonen zu den Absichten von Medienverantwortlichen abgefragt. Die Untersuchungsfrage sollte klären, ob der Rezipient generell der Auffassung ist, dass mehr Moderatorinnen aufgrund des Aussehens eingestellt werden, um die Attraktivität der Sendung und vor allem die Einschaltquoten zu erhöhen. Von 94 Teilnehmern stimmten 55 dieser Annahme zu, zehn widersprachen und 29 der Befragten sprachen sich weder für eine Zustimmung, noch eine Ablehnung aus.

4.2.2.6. Theorie der Schweigespirale

Wie schon in dem vorangegangenen Teil dieser Arbeit befasst sich auch Punkt 4.2.2.6 mit dem Bezug der gestellten Fragen auf eine der untersuchten und vorgestellten theoretischen Ansätze der Medienwirkungsforschung. In diesem Teil der Untersuchung wurde besonders auf die Beeinflussung der Probanden durch ihr soziales Umfeld eingegangen. Zunächst sollte analysiert werden, ob die Rezipien-

ten in einer Gruppe bereit wären zuzugeben, eine Moderatorin oder Frauen allgemein als Berichterstatter für ein Fußballspiel vorzuziehen, auch wenn sie damit der mehrheitlichen Gruppenmeinung widersprächen. 89% antworteten mit *Ja* und 11% verneinten es. Auch in diesem Fall wollte der Verfasser bei einem *Nein* als Antwort eine Begründung durch die Probanden, von deren 11% fünf Teilnehmer auch eine abgaben. Die zweite Frage lautete: „Beeinflusst Sie, was ihr direktes Umfeld (Freunde, Verwandte, Kollegen) von weiblichen Fußballmoderatorinnen hält?“⁴⁹

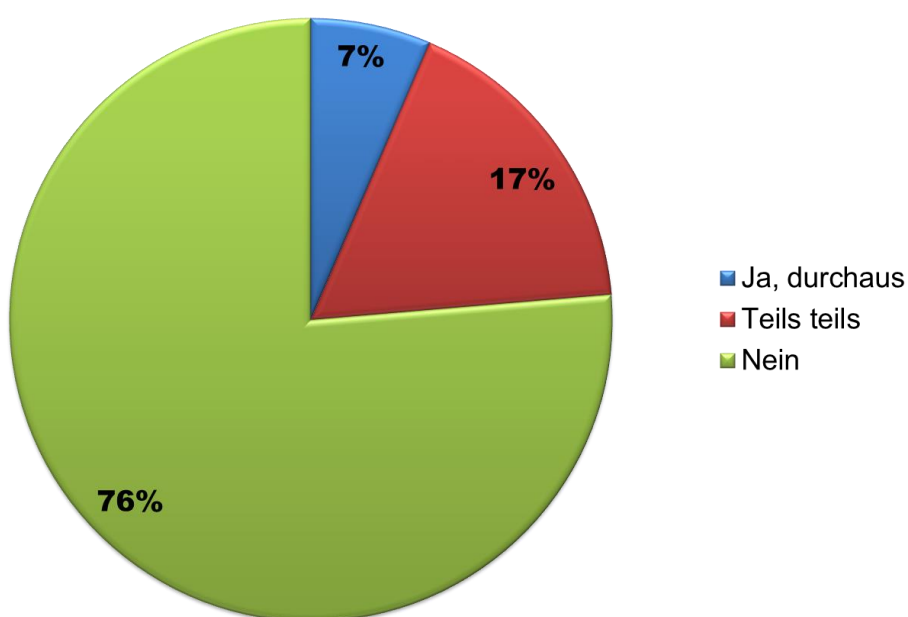


Abb. 12: Selbsteinschätzung der Beeinflussung der Probanden durch soziales Umfeld

(Quelle: Eigene Darstellung)

Wie die Abbildung 12 erkennen lässt, gaben 76% der Testpersonen an, sich nicht von ihrem sozialen Umfeld in ihrer Meinung über Frauen als Fußballberichterstatter beeinflussen zu lassen. Bei 17% war es nicht eindeutig zu bezeichnen und 6% gaben offen an, sich durch Familie, den Freundes- oder Kollegenkreis beeinflussen zu lassen.

⁴⁹ Vgl. Anlage 1

4.2.2.7. Zukunftsperspektive von Frauen aus Rezipientensicht

Die letzten vier Fragen dieser empirischen Untersuchung waren zukunftsweisend gerichtet und beziehen sich auf den langjährigen Verlauf in der Branche der Sport-, genauer gesagt der Fußballberichterstattung im TV. Zunächst wollte der Verfasser von den Teilnehmern erfahren, ob Frauen in den Bereichen Moderation und Kommentierung zukünftig mehr in männerdominierte Sportarten eingebunden werden sollten. Die zur Auswahl gestellten Antwortmöglichkeiten waren *Ja*, *Nein* und *Weder Ja noch Nein*, als neutrale Aussage. Auch hier sollten die Probanden im besten Fall ihre Zustimmung oder Ablehnung begründen und in ein dafür eingerichtetes Antwortfeld eintragen. Von 35 Rezipienten, die mit *Ja* antworteten, gaben 24 von ihnen auch eine Begründung ab. Zehn der zwölf Testpersonen, die mit *Nein* antworteten, gaben ebenfalls eine Erklärung ab. Jedoch gingen knapp 51% davon aus, dass in Zukunft weder mehr noch weniger Frauen in solche Sportarten eingebunden werden, die nach bisherigem Stand eher männerdominiert sind. Ebenfalls untersucht wurde, ob die Teilnehmer der Umfrage gerne mehr weibliche Moderatoren im Fußball im Vergleich zu den Männlichen sehen würden. Mithilfe der Abbildung 13 aus eigener Darstellung wird veranschaulicht, dass die Meinungen der Rezipienten sich hier zu jeweils 50% gleichermaßen gewichteten.

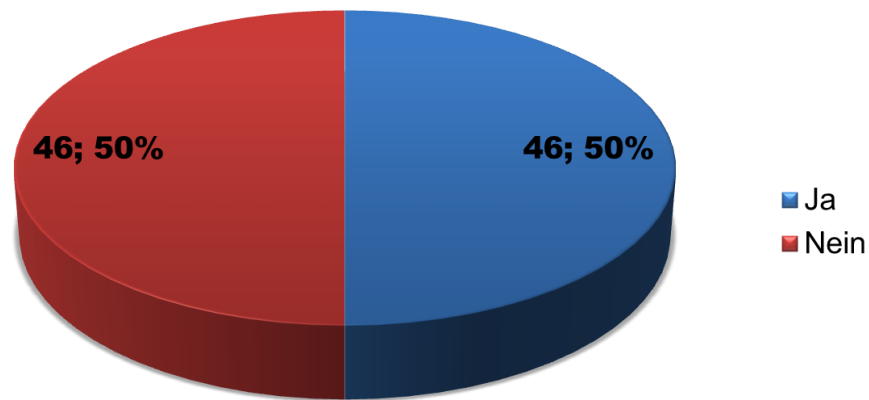


Abb. 13: Befragung ob die Rezipienten mehr Frauen gegenüber Männern im TV sehen wollen

(Quelle: Eigene Darstellung)

Darauf aufbauend folgte die Frage nach den Gründen, warum man nicht mehr weibliche Fußballberichterstatte im TV sehen wolle, sollten die Probanden bei der letztgenannten Frage mit „Nein“ geantwortet haben. Mögliche Gründe, die der Autor als Antwortmöglichkeit vorgab waren fehlende oder mangelnde Kompetenz, die Stimme, mangelnde Emotionalität und mangelnde Glaubwürdigkeit. Die prozentuale Verteilung der Antworten derer, die die Frage beantworteten ist in der nachstehenden Grafik verdeutlicht. Unter dem Punkt „Andere“ konnten die Teilnehmer weitere Gründe angeben. 15,56 % der Teilnehmer nahmen diese Option in Anspruch.

Fehlende oder mangelnde Kompetenz	11	11.70%	<div><div></div></div>
Stimme	13	13.83%	<div><div></div></div>
Mangelnde Emotionalität	17	18.09%	<div><div></div></div>
Mangelnde Glaubwürdigkeit	21	22.34%	<div><div></div></div>

Tabelle 5: Mögliche Gründe warum der Rezipient nicht mehr Frauen im deutschen Sportfernsehen will

(Quelle: Eigene Darstellung)

Um die Online-Befragung abzurunden endete diese mit der Befragung danach, ob die Probanden erwarten, dass es in der Zukunft noch mehr und verstärkt weibliche Moderatoren oder auch Kommentatoren geben wird. Es zeigte sich, dass 69% davon ausgehen, dass sich der Frauentrend weiter fortsetzt. 13% bezweifeln diese Tendenz und ca. 18% kamen diesbezüglich zu keinem Entschluss.

Damit sind alle Ergebnisse der Online-Befragung der Rezipienten vollständig dargelegt. In den nächsten Schritten dieser Bachelorarbeit sollen die Daten, die aus der empirischen Erhebung hervorgehen interpretiert und hinsichtlich der eingangs aufgestellten Hypothesen geprüft werden.

4.3. Interpretation der Ergebnisse und Überprüfung der Hypothesen

Das folgende Kapitel fasst die Ergebnisse zusammen, versucht eine Interpretation aufgrund der theoretischen Annahmen und setzt sich kritisch mit den Resultaten auseinander. Die Interpretation bemüht sich, Beziehungen herzustellen zwischen den Erhebungsdaten und den wissenschaftlichen Fragestellungen sowie zwischen den statistischen Betrachtungen und den formulierten Hypothesen. Dazu werden die einzelnen Fragen mit den dazugehörigen Ergebnissen hinsichtlich der Forschungshypothesen noch einmal in die bereits beschriebenen sieben Kategorien (siehe Kapitel 4.2.2) eingeordnet.

Hinsichtlich der Kategorie *Erinnerung und Wiedererkennung von Journalistinnen* weisen die Ergebnisse darauf hin, dass das allgemeine Erinnerungsvermögen der Rezipienten in Bezug auf die Namen der Frauen eher niedrig ist. Zwar konnten die Testpersonen allgemein einige Namen von aktuellen Fußballmoderatorinnen aus dem Fernsehen nennen, jedoch nicht in Bezug auf eigene Spiele, die sie gesehen haben. Eine Kenntnis darüber, dass es weibliche Fußballmoderatoren gibt, existiert bei den Rezipienten, da 54 der befragten Personen angeben konnten, eine oder mehrere Fußballreporterinnen namentlich zu kennen, jedoch nicht in direkter Verbindung mit einem gesehenen Spiel.

Die Angaben zur *Überprüfung der Wahrnehmung von männlichen und weiblichen Moderatoren* ergaben, dass die Rezipienten eher die männlichen Moderatoren auf

den Bildern wiedererkannten. Dies könnte allerdings auch mitunter damit begründet werden, dass die abgebildeten Moderatoren sowohl bei öffentlich-rechtlichen Sendern, als auch beim Pay-TV Sender Sky angestellt sind und daher der uneingeschränkte Zugang zu allen Sendern für die Probanden nicht gewährleistet ist. Dennoch verfestigt sich die Tatsache, dass es nicht nur am uneingeschränkten TV-Zugang liegen kann, da in einer Folgefrage keine einzige Testperson angab, weibliche Berichterstatter den männlichen vorzuziehen.

Diese Ergebnisse zeigen bezüglich Hypothese 2 (*Der Einsatz von Frauen als Fußballmoderatoren wird überstrapaziert und entspricht nicht unbedingt den Wünschen der Fernsehzuschauer*) inhaltskonforme Ausprägungen. Auch bei der Frage nach dem direkten Vergleich zur Arbeit von Männern empfanden die Teilnehmer Frauen als schlechter, maximal ebenbürtig aber nicht besser.

In der dritten Kategorie ist auffallend, dass mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung sind, dass Männer die anspruchsvolleren Aufgaben in der Fußballberichterstattung innehaben und dass von Frauen von vornherein mehr Kompetenz vorausgesetzt wird. Hierfür wurden Begründungen wie „Frauen kennen sich schlechter aus“, „Es sind eben Frauen“ oder „Ihnen wird aufgrund der Männerdomäne weniger Fachwissen zugetraut“ angegeben.

Bezogen auf *Frauen als Kommentatoren* zeigte die Umfrage, dass mehr als die Hälfte der Teilnehmer kein Interesse oder Abneigung gegenüber Kommentatorinnen zeigen. Ebenso wenig erwünscht sind weibliche Kommentatoren bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien, da sich 75% gegen, oder zumindest nicht für Frauen aussprachen.

Wie im Ergebniskapitel 4.2.2.5 gezeigt wurde, bestätigen die erhobenen Daten die Hypothese 3, dass von weiblichen Moderatorinnen vor allem gutes Aussehen erwartet wird. Auch bei anderen, offenen Fragen, die nicht spezifisch in diese Kategorie eingeordnet wurden, zeichnete sich die Bestätigung dieser Hypothese ab. Aussagen wie „Ein netter Anblick zwischendurch“, „Sie müssen nur gut aussehen“ oder „Nur deswegen schaue ich Bundesliga aktuell, die Moderatorin ist heiß“ unterstreichen den Parasocial-Interaction- Ansatz, nachdem es, wie in Punkt 2.3 erklärt, häufig zu Cross-Gender-Effekten kommt.

Männliche Rezipienten bauen eine parasoziale Bindung zu Medienfiguren auf, die umso intensiver empfunden wird je attraktiver, in diesem Beispiel die Moderatorin, auf den Rezipienten wirkt.

Die sechste der unterteilten Fragenkategorien bezog sich auf die Medienwirkungstheorie der Schweigespirale und die mögliche Beeinflussung der Meinung der Rezipienten zu Frauen als Fußballreporterinnen durch ihr soziales Umfeld. Anhand der erhobenen Antworten der Teilnehmer dieser Untersuchung wurde Hypothese 1, *Die Beurteilung und Bewertung einer weiblichen Fußballberichterstatteerin beim Rezipienten wird geprägt durch sein soziales Umfeld*, widerlegt.

Die Umfrage ergab, dass die Zuschauer ihre Meinung zur Frauenthematik im Sportfernsehen des Fußballs offen in einer Gruppe zugeben würden, auch wenn diese der mehrheitlichen Meinung der Gruppe widerspräche und sie keine Fürsprecher auf ihrer Seite hätten. Ebenso gaben beinahe alle Testpersonen an, sich nicht oder nur teilweise dadurch beeinflussen zu lassen, was ihr direktes Umfeld von weiblichen Fußballmoderatorinnen hält. Die soziale Isolationsfurcht, die in der Theorie der Schweigespirale begründet liegt, kommt in diesem Fall also nicht zum Tragen und widerlegt damit die aufgestellte Hypothese. Dies kann auch darauf zurückzuführen sein, dass diese Theorie der Medienwirkungsforschung aus den 1970er Jahren mittlerweile nicht mehr ganz aktuell ist.

Zum Schluss wird an dieser Stelle noch auf die Angaben in der Einordnung *Zukunftsperspektive von Frauen aus Rezipientensicht* Bezug genommen. Für das Gros der Rezipienten müssen zukünftig nicht weitere Frauen in männerdominierten Sportarten wie dem Herrenfußball eingebunden werden, weder vor der Kamera noch als Kommentatorinnen. Die Gründe der Probanden hierfür sind ganz unterschiedlicher Natur („Männer passen besser zum Fußball“, „Nicht nur Frauen einbinden um eine Quote zu erfüllen“ oder „Man hat das Gefühl die machen nur ihren Job, aber sind mit dem Herzen nicht beim Fußball“) münden jedoch darin, dass die aktuelle Präsenz an Frauen der Majorität der Zuschauer ausreicht. Dennoch erwarten mehr als zwei Drittel der Befragten, dass es künftig einen noch größer werdenden Einsatz an weiblichen Fußballreportern geben wird.

5. Handlungsempfehlung

Dass Fußball und dessen Berichterstattung im Fernsehen keine reine Männersache mehr ist, haben die letzten Jahre, diverse Studien und auch Teile der empirischen Untersuchung dieser Ausarbeitung gezeigt. Mithilfe dieser Arbeit sollte die gesellschaftliche Akzeptanz oder Toleranz von Zuschauern für Fußballreporterinnen analysiert und geprüft werden.

Da dieses Thema gesellschaftlich aktuell ist, kann man zukünftig in jedem Fall noch weitere Untersuchungen durchführen um so noch weitere Einblicke hinsichtlich Frauen in der TV-Fußballberichterstattung zu erlangen. Bestenfalls sollte eine größere Stichprobe herangezogen werden, die nach Möglichkeit zielgruppengerecht alle Altersklassen und beide Geschlechter abdeckt, um die Auswertung repräsentativer zu gestalten. Aufgrund der gewählten Methodik der Online-Befragung und der Verbreitung über die soziale Plattform Facebook konnte nur eine bestimmte Gruppe von Rezipienten erreicht werden. Laut der Webseite *statista.com* liegt die Rate der deutschen Facebook-Nutzer im Alter von 18 bis 34 bei knapp 52 %.⁵⁰ Folglich erklärt sich auch das in der Untersuchung erhobene Alter der Probanden.

Möglich wäre darüber hinaus auch der Einsatz von weiteren Methoden, wie beispielsweise Experteninterviews, um nicht nur die Sicht der Rezipienten zu beleuchten, sondern Aufschlüsse von Seiten der Medienverantwortlichen oder auch handelnden Journalisten geben zu können. Demzufolge wäre eine Erkenntnis oder eine Tendenz äußerst interessant, ob die Entscheidungsträger in Medienkonzernen lediglich eine Frauenquote aufrechterhalten wollen, oder ob sie sich erhoffen, die Einschaltquoten durch Attraktivität vor der Kamera zu erhöhen und sie dadurch weniger fachliche Kompetenz in Kauf nehmen. In Bezug darauf können momentan nur Vermutungen angestellt werden, weshalb diese Untersuchung neue Felder für weitere Forschungsansätze eröffnet.

Auch mit Hinblick auf die Situation in anderen Ländern, beispielsweise Südeuropa (Italien, Spanien, Portugal) wäre es spannend diesen bislang wenig erforschten Gegenstand genauer zu betrachten und auszuweiten.

⁵⁰ Vgl. Statista, 2014, o.S

Fraglich ist, wie programmverantwortliche Ressortleiter Frauen künftig einsetzen werden. Mithilfe dieser Studie bleibt auf jeden Fall festzuhalten, dass man den Einsatz von Frauen nicht überstrapazieren sollte, um lediglich für Gleichberechtigung zu stehen und bei der Auswahl der handelnden Journalisten weiter auf Kompetenz zu setzen. Da sich die fachliche Qualität für die Rezipienten immer gegen das äußere Erscheinungsbild durchsetzen wird. Auch wenn die Mediengestalter sich dem Quotendruck aussetzen müssen, steht das lediglich gute Aussehen nicht gleichbedeutend für höhere Einschaltquoten.

6. Fazit

Anhand der Online-Befragung und der erhobenen Daten konnten drei der aufgestellten Hypothesen bestätigt werden. Hypothese 1, Die Beurteilung und Bewertung einer weiblichen Fußballberichterstatterin beim Rezipienten wird geprägt durch sein soziales Umfeld, wurde anhand der Ergebnisse in Kapitel 4.3 widerlegt. Die Hypothese 4, welche auch die Forschungsfrage formuliert, konnte mit dem hier erstellten Fragenbogen nicht eindeutig bestätigt oder widerlegt werden. Jedoch lassen die Resultate einen Trend erkennen, dass Fußballberichterstatterinnen bei den Rezipienten noch nicht so akzeptiert sind wie männliche Kollegen. Viele der Befragten sehen Frauen im Fußball nach wie vor als fehl am Platz, anderen hingegen sind Frauen gänzlich gleichgültig, was auch eher bestätigt, dass sie nicht explizit erwünscht sind. Die Zuschauer setzen weitgehend voraus, dass Frauen weniger in die Materie passen und sich weniger mit dem Männersport Fußball identifizieren können.

Auch wenn die Untersuchungsergebnisse keine eindeutige und vollständige Beantwortung der Forschungsfrage zulassen, hat diese Studie viele andere interessante Ergebnisse aufgezeigt, die zum Teil so zu vermuten waren und zum anderen auch neue Erkenntnisse erbrachten. Dass sich ein Wandel vollzogen hat ist unbestritten und erkennbar. Frauen eroberten in den letzten Jahren immer mehr die Fußballberichterstattung am Spielfeldrand und die Bildschirme in Fernsehformaten mit Fußballbezug. Dass sich dieser Trend nicht unbedingt in den Wünschen aller Rezipienten widerspiegelt legen die Ergebnisse dieser Befragung dar. Die Mehrheit ist bei Frauen skeptischer und glaubt, dass der Großteil von ihnen nur aufgrund von Äußerlichkeiten eine Anstellung als Moderatorin und Repräsentantin vor der Kamera erhält. Dementsprechend lässt sich aus der geringen Wiedererkennung von Moderatorinnen im Vergleich zu den Männern daraus schließen, dass sich mit der fachlichen Kompetenz einer Frau weniger befasst wird und auch weniger Anerkennung vorhanden ist.

Bei der nachträglichen Betrachtung der Ausführung dieser empirischen Untersuchung sind dem Autor einige Aspekte aufgefallen, die bei weiterreichenden Forschungen zu verbessern wären. Insbesondere einige, sinngemäß ähnlich gestellte Fragen sorgten für Schwierigkeiten bei der Auswertung. Hinzu kommt, dass man-

che Fragestellungen, wie zum Beispiel bezüglich der Differenzierung von Moderation und Kommentierung, von den Probanden falsch verstanden worden sein können, da die Auswertung dieser Fragen nicht immer eindeutig ausfiel.

Aufgrund des Forschungsinteresses des Verfassers wurde dieser Arbeit zu Beginn besonderer Enthusiasmus gewidmet. Bei der Bearbeitung und Untersuchung des Gegenstandes wurde jedoch schnell klar, dass aufgrund der kaum erforschten Thematik von weiblichen Journalisten in der Fußballberichterstattung, wenig aussagekräftige Fachliteratur mit aktuellem Bezug zu finden war, was ein wissenschaftliches Arbeiten erschwerte.

Literaturverzeichnis

Monografien:

Blumler, Jay/ Katz, Elihu/ Gurevitch, Michael [1974]

The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, CA: Sage, 1974, S. 21-27.

Burkat, Roland [2002]:

Kommunikationswissenschaften. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien: Böhlau/UTB, 2002, S.185.

Dimitriou, Minas /Sattlecker, Gerold. [2011]

Sportjournalismus in Österreich. Empirische Fakten und Positionierung im deutschsprachigen Raum. Mayer & Mayer: Aachen . S.12.

Görner, Felix [1995]

Vom Außenseiter zum Aufsteiger. Ergebnisse der ersten repräsentativen Befragung von Sportjournalisten in Deutschland. Berlin. Vistas. S.88-90.

La Roche, Walther von [1992]

Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland, Österreich, Schweiz. 1992, S.17-32.

Mayer, Hanna /van Hilten, Erik [2007]

Einführung in die Physiotherapieforschung, Wien. Facultas, 2007, S. 123-125.

McQuail, Denis [2000].

McQuail's Mass Communication Theory. 4th Edition.London u.a.: Sage.
2000, S. 83.

Merten, Klaus [1997]

Wirkungen der Massenmedien. Paradigmen der Wirkungsforschung. Unveröffentlichtes Skript zur Vorlesung. Mainz: Universität, S.374.

Palmgreen, Philip [1984]

Der „Uses and Gratification Approach“: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. Rundfunk und Fernsehen. 1984, S.51-62.

Pepels, Werner [2008]

Marktforschung. Verfahren, Datenauswertung, Ergebnisdarstellung. Symposium Publishing GmbH, Düsseldorf, 2008, S.292-296.

Reinecke, Jost, [1991]

Interviewer- und Befragtenverhalten. Theoretische Ansätze und methodische Konzepte. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1991, S.29.

Schaffrath, Michael [2011]

Traumberuf Sportjournalismus- Ausbildungswege und Anforderungsprofile in der Sportmedienbranche. Lit Verlag. Berlin. 2011, S.6-27.

Schenk, Michael [1987]

Medienwirkungsforschung, Tübingen, 1987, S. 17-19

Schenk, Michael [2007]

Medienwirkungsforschung. 3. Auflage, Tübingen, 2007, S.526-681

Schnell, Rainer [1995]

R. Schnell. Methoden der empirischen Sozialforschung. 5. Auflage, München/Wien, 1995, S.106-137

Sammelwerke:

Bandilla, Wolfgang/ Bosnjak, Michael [2000]

Online Surveys als Herausforderung für die Umfrageforschung: Chancen und Probleme. In: Mohler, Luttinger, (Hrsg.): Querschnitt – Festschrift für Max Kaase. ZUMA. Mannheim. 2000. S.168.

Brosius, Hans- Bernd [2009]

Einführung in die empirische Kommunikationsforschung. In: Brosius/ Koschel/ Haas. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden. 2009 S.64-82.

Flügel, Carsten [2009]

Aktuelle TV-Sportberichterstattung, In: Horky/Schauerte/ Schwier, Sportjournalismus, Konstanz, 2009, S. 205-219.

Gleich, Uli [1997]

Parasocial Interaction with people on the screen. In: P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (eds.), New horizons in media psychology: Research cooperation and projects in Europe. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1997, S.38.

Horky, Thomas/ Schauerte, Thorsten/ Schwier, Jürgen [2009]

Anpiff. In: Horky/Schauerte/Schwier. Sportjournalismus. Konstanz, 2009. S.7.

Noelle-Neumann, Elisabeth [1989]

Die Theorie der Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung. In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Opladen, 1989, S. 459-472.

Schaffrath, Michael [2003]

Mehr als ein 1:0, Bedeutung des Live-Kommentars bei Fußballübertragungen – eine explorative Studie. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 2003, S. 82-104

Schramm, Holger [2006]

Parasoziale Interaktionen und Beziehungen: Konzept –Begriffe – Modellierung –Messung –Befunde. In: B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), Zürich: Chronos. S. 247-269.

Schulz, Rüdiger [1994]

Mediaforschung. In: Fischer- Lexikon, Elisabeth Noelle-Neumann/Winfried Schulz/Jürgen Wilke (Hrsg.): Publizistik-Massenkommunikation Frankfurt am Main, 1994. S.187-218

Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/ Scholl, Armin [2006]

Journalismus in Deutschland 2005. In: Burkhardt. Praktischer Journalismus. 2006, S. 42

Welker, Martin [2005]

Online-Research. In: Welker/Werner/Scholz, Markt- und Sozialforschung mit dem Internet. Heidelberg. 2005, S. 8.

Internetquellen:

Balkausky, Axel [2014]

ARD-Online. Der Sport im Ersten wird weiblicher- Neue Moderatorinnen bei der Sportschau, verfügbar unter: <http://www.sportschau.de/neue-sportschau-moderatorinnen100.html> (Stand 23.05.2014)

Geese, Stefan/ Zeughardt, Claudia / Gerhard, Heinz [2006]

Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen - Daten zur Rezeption und Bewertung, Verfügbar unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2006_Geese.pdf (Stand 16.06.2014)

Jacob, Rüdiger/ Heinz, Andreas/ Décieux, Jean Philippe [2013]

Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung, 2013, S.114 ff verfügbar unter: http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9783486597097_Excerpt_001.pdf (Stand: 18.06.2014)

Statista [2014]

Statista.com : Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer im Januar 2014, Verfügbar unter:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-facebook-nutzer/> (Stand 16.06.2014)

Weis, Manuel [2012]

Julia Scharf über Frauen im Sportjournalismus: „Übermäßige Nachfrage“, verfügbar unter: <http://www.quotenmeter.de/n/60680/julia-scharf-ueber-frauen-im-sportjournalismus-uebermaessige-nachfrage> (Stand 16.06.2014)

Zeitschriften und Zeitungen:

Hartmann, Tilo/ Klimmt, Christoph [2005]

Ursachen und Effekte Parasozialer Interaktion im Rezeptionsprozess: Eine Fragebogenstudie auf Basis des PSI-Zwei-Ebenen-Modells. Zeitschrift für Medienpsychologie, 17 (3), S. 88-98.

Schaffrath, Michael [2008]

Frauen stehen längst ihren Mann. In: Fachjournalist, 1. 2008

Anlagen

Anlage 1: Online-Fragenbogen *Frauen in der Fußballberichterstattung*

Fragebogen

1 Herzlich Willkommen

Herzlich Willkommen zu meiner Umfrage zum Thema "Frauen in der Fußballberichterstattung" im Rahmen meiner Bachelorarbeit.

Bitte nehmen Sie sich 5 Minuten Zeit und helfen Sie mir indem Sie die folgenden Fragen beantworten.

Vielen Dank

2 Geschlecht

Ihr Geschlecht?

☐

Weiblich

☒

Männlich

Wie alt sind Sie?

☐

15-25

☒

25-35

☐

35-45

☒

45-55

☐

>55

3 Fußballinteresse

Wie groß ist Ihr Interesse an Fußball auf einer Skala von 1-5?

(1=Kein Interesse, 5=Großes Interesse)

☐

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

4 Geschlechter Präferenz

Welches Geschlecht bevorzugen Sie bei der Fußballberichterstattung?

- ☐ Männlich
- ☒ Weiblich
- ☐ Egal, Hauptsache kompetent

5 Schon Frauen Mod. gesehen

Haben Sie schon einmal ein Fußballspiel gesehen, welches von einer Frau moderiert wurde?

- ☐ Ja
- ☒ Nein

6 Name der Moderatorin

Können Sie sich an den Namen der Moderatorin erinnern?

Wenn ja, nennen Sie ihn bitte!

7 Welche Moderatorinnen kennen Sie

Welche Fußballmoderatorinnen kennen Sie aus dem Fernsehen?

8 Bilder

Kennen Sie die folgenden FußballmoderatorInnen?

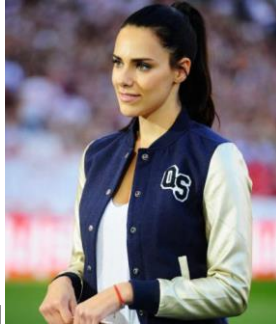


Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4



Foto 5



Foto 6



Foto 7



Foto 8

Bitte den jeweiligen Namen dazu notieren (Schreibweise muss nicht korrekt sein)

	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>
	<input type="text"/>

9 Meinung zu Frauen

Was halten Sie davon, dass Frauen mittlerweile nicht nur Fußballspiele moderieren, sondern auch live im TV kommentieren?

- ☐ Das war längst überfällig
- ☐ Ist mir egal
- ☐ Vollkommen überflüssig

10 Voraussetzungen

Welche Voraussetzungen muss eine Fußballmoderatorin mit sich bringen?

mehrere Antworten möglich

☐ Aussehen (attraktiv)

☐ Alter (jung)

☐ Fach- Vermittlungskompetenz

Sprachgewandtheit

☐

☐ Angenehme Stimme

☐

Andere:

11 wann weibliche kommentatorinnen

Bei welchen Fußballspielen würden sie auch weibliche Kommentatorinnen willkommen heißen?

☐

WM/ EM-Spiele der Männer

☐

Bundesliga-Spiele der Männer

☐

Champions League- Spiele der Männer

☐

Sonstige:

☐

Keines davon

12 Vergleich mit Mann

Wie empfinden Sie die Fußballberichterstattung von einer Frau verglichen mit einem männlichen Kollegen?

☐

Besser

☒

Schlechter

☐

Genauso gut

13 WM kommentieren

In wieweit wären Sie daran interessiert, dass auch Frauen die Spiele der WM 2014 live kommentierten?

- ☐ Sehr interessiert
- ☒ Interessiert
- ☐ Ist mir egal
- ☒ Weniger interessiert

☐ Gar nicht interessiert, weil:

14 kritischer bewertet

Glauben Sie die Arbeit von Sportjournalistinnen wird kritischer bewertet als bei männlichen Kollegen?

☐ Weiß ich nicht

☒ Ja, weil:

☐ Nein, weil:

15 mehr frauen einbinden?

Sollten mehr Frauen in männerdominierten Sportarten eingebunden werden?

(Moderation und Kommentierung)

☐ Ja, weil:

☒ Nein, weil:

☐ Weder Ja noch Nein

16 IN zukunft mehr?

Erwarten Sie, dass in der Zukunft noch mehr weibliche Moderatorinnen/Kommentatorinnen gibt?

☐ Ja

☒ Nein

☐ Weiß ich nicht

17 Quote, Qualität , Kompetenz

Würden Sie gerne mehr weibliche Moderatorinnen gegenüber den Männlichen im Fußball sehen?

☐

Ja

☒

Nein

Falls nein, warum wollen Sie nicht mehr weibliche Fußballberichterstatter im TV?

(mehrere Antworten möglich)

☐ Fehlende oder mangelnde Kompetenz

☐ Stimme

☐ Mangelnde Emotionalität

☐ Mangelnde Glaubwürdigkeit

☐ Andere Gründe:

18 Qualität, Kompetenz, Gleiche Aufgaben

Wie bewerten Sie die Qualität von Interviews abhängig vom Geschlecht?

☐

Besser bei Männern

☒

Besser bei Frauen

☐

Unentschieden

Glauben Sie bei einer Sportjournalistin wird mehr Kompetenz vorausgesetzt als bei männlichen Kollegen?

☐ Stimme ich zu

☒ Stimme ich nicht zu

Eine Generelle Frage: Bekommen Männer und Frauen ähnlich anspruchsvolle und wichtige Aufgaben zugeteilt?

☐ Trifft zu

☒ Trifft nicht zu – Männer haben anspruchsvollere Aufgaben

☐ Trifft nicht zu – Frauen haben anspruchsvollere Aufgaben

19 Aussehen

Haben Sie das Gefühl, dass Moderatorinnen zum Teil nur wegen ihres Aussehens eingestellt werden und dadurch der fachliche Aspekt nicht im Mittelpunkt steht?



Ja



Nein

Glauben Sie, dass in diesem Zusammenhang vermehrt weibliche Moderatorinnen im Sportfernsehen eingesetzt werden, um die Attraktivität und die Einschaltquoten zu erhöhen?

☐ Stimme ich zu

☒ Stimme ich nicht zu

☐ Teils teils

20 In gruppe Zugeben

Würden Sie in einer Gruppe zugeben, dass Sie Frauen im Allgemeinen (oder eine Bestimmte) als Moderatorin für ein Fußballspiel bevorzugen, auch wenn Sie damit der mehrheitlichen Meinung der Gruppe widersprechen?

Falls nein, bitte begründen



Ja, ich würde es zugeben



Nein, würde ich nicht, weil

Beeinflusst Sie, was ihr direktes Umfeld (Freunde, Verwandte, Kollegen) von weiblichen Fußballmoderatoren hält?

☐ Ja, durchaus

☒ Teils teils

☐ Nein

21 Vielen Dank!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname